

# **Einzelhandelskonzept für die Marktgemeinde Holzkirchen**

Konzept zur Stärkung der Ortsmitte  
Gestaltung des geplanten Holzkirchener Einkaufsparadieses HEP

Juni 2007

Auftraggeber:  
Markt Holzkirchen  
Marktplatz 2  
83607 Holzkirchen

Dr. Volker Salm  
Wirtschafts- und Sozialgeograph | 81675 München

c/o LMU München  
Department für Geographie  
Luisenstraße 37 | 80333 München

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Ausgangslage</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Analyse des Einzelhandelsbestandes in Holzkirchen</b> .....	<b>5</b>
2.1	Methodik .....	5
2.2	Einzelhandelsbestand .....	6
2.3	Leerstände und fremd genutzte Ladenlokale .....	8
2.4	Betriebsqualitäten .....	9
2.5	Analyse der Öffnungszeiten .....	13
<b>3</b>	<b>Unternehmensmonitor (schriftliche Betriebsbefragung)</b> .....	<b>14</b>
3.1	Methodik .....	14
3.2	Beurteilung der Wettbewerbslage .....	14
3.3	Kritik und Anregungen zur Standortentwicklung .....	15
3.4	Unternehmensdispositionen und innerbetriebliche Maßnahmen.....	17
<b>4</b>	<b>Das Nachfrageverhalten im Marktgebiet (telefonische Haushaltsbefragungen)</b> .....	<b>18</b>
4.1	Methodik .....	18
4.2	Besuch des Ortskerns .....	19
4.3	Der Standort Holzkirchen in der Beurteilung der Kunden .....	19
4.4	Einkaufsorientierungen für ausgewählte Sortimente und Warengruppen .....	21
4.4.1	Lebensmittel .....	21
4.4.2	Drogerie- und Körperpflegeartikel.....	22
4.4.3	Oberbekleidung .....	23
4.4.4	Schuhe.....	24
4.4.5	Unterhaltungselektronik .....	25
4.4.6	Haushaltswaren.....	25
<b>5</b>	<b>Auswertung vorhandener Untersuchungen mit Bezug zur Einzelhandelsentwicklung</b> .....	<b>27</b>
5.1	Vorbereitende Untersuchungen .....	27
5.2	Untersuchungen zum „ruhenden Verkehr“ .....	27
5.3	Ortsentwicklungsplanung.....	28
<b>6</b>	<b>Zusammenstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse)</b> .....	<b>29</b>
6.1	Stärken .....	29
6.2	Schwächen .....	29
6.3	Chancen .....	30
6.4	Risiken.....	30
<b>7</b>	<b>Das Holzkirchener Einkaufsparadies HEP</b> .....	<b>31</b>
7.1	Status Quo .....	31
7.2	Empfehlungen zur Gestaltung des HEP .....	31
<b>8</b>	<b>Zusammenfassende Empfehlungen</b> .....	<b>34</b>
8.1	Schwerpunkte der weiteren Verkaufsflächenentwicklung.....	34
8.2	Flächenmanagement .....	35
8.3	Ruhender Verkehr .....	36
8.4	Umbenennung „Deckel“-Haltestelle .....	37
8.5	Städtebauliche und funktionale Aufwertung des Ortskerns .....	37
8.6	Konsolidierung der Einzelhandelsgemeinschaft .....	38
8.7	Qualifizierung der Einzelhandelsbetriebe und des Personals .....	38
8.8	Harmonisierung der Öffnungszeiten .....	38
8.9	Dialog zwischen Kommune und Einzelhandelsgemeinschaft.....	39
8.10	Gemeinsames Standortmarketing der Einzelhandelsbetriebe im Ortskern und des HEP .....	39
8.11	Projektmanagement der Aufwertungsbemühungen .....	40

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1:	Verkaufsfläche je Einwohner im Vergleich .....	6
Tabelle 2:	Verteilung der Verkaufsflächen nach Standortlagen .....	7
Tabelle 3:	Verkaufsflächen nach Branchen und Standorträumen .....	8
Tabelle 4:	Übersicht über die erfassten Standortmerkmale .....	11
Tabelle 5:	Rücklaufquoten der schriftlichen Unternehmensbefragung .....	14
Tabelle 6:	Beurteilung der Wettbewerbslage anhand ausgewählter Merkmale .....	15
Tabelle 7:	Beurteilung ausgewählter Standortfaktoren durch die Unternehmen .....	16
Tabelle 8:	Stichprobenplan der Haushaltsbefragungen .....	18
Tabelle 9:	Zeitpunkt des letzten Besuchs im Ortskern von Holzkirchen .....	19
Tabelle 10:	Besuchsmotiv letzter Besuch im Ortskern von Holzkirchen .....	19
Tabelle 11:	Störende Dinge am Einzelhandelsstandort Holzkirchen .....	20
Tabelle 12:	Vermisste Geschäfte oder Angebote in Holzkirchen .....	20
Tabelle 13:	Wünsche für den Branchenmix im geplanten HEP .....	21
Tabelle 14:	Lebensmitteleinkauf .....	22
Tabelle 15:	Drogerie- und Körperpflegeartikel .....	23
Tabelle 16:	Oberbekleidung .....	24
Tabelle 17:	Schuhe .....	24
Tabelle 18:	Unterhaltungselektronik .....	25
Tabelle 19:	Haushaltswaren .....	26
Tabelle 20:	Visionen, Strategien und Maßnahmen im Handlungsfeld Einzelhandel und Gastronomie .....	28
Abbildung 1:	Kartierung der Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe im Ortskern .....	12
Abbildung 2:	Darstellung der Öffnungszeiten im Ortskern Montag bis Freitag .....	13
Abbildung 3:	Durchgeführte und geplante innerbetriebliche Maßnahmen .....	17
Abbildung 4:	Einkaufsorientierungen der Holzkirchener Haushalte für ausgewählte Sortimente und Warengruppen .....	26

## Anhang

Kartierungsbogen  
 Fragebogen der Betriebsbefragungen  
 Fragebogen der Haushaltsbefragungen  
 Liste zentren- und nicht zentrenrelevanter Sortimente („Holzkirchener Liste“)

## 1 Ausgangslage

Die Marktgemeinde Holzkirchen bemüht sich intensiv um die Weiterentwicklung und Stärkung ihrer Ortsmitte. Aus diesem Grund sind in den letzten Jahren verstärkt konzeptionelle Grundlagen für eine nachhaltige Ortsentwicklung erarbeitet worden. Zu nennen sind insbesondere die Vorbereitenden Untersuchungen (VU) zur Sanierung des Ortskerns (von Angerer 2006), die Untersuchungen zum ruhenden Verkehr (Gevas Humberg & Partner 2005) und nicht zuletzt das dialogorientierte Verfahren zur nachhaltigen Gemeindeentwicklung im Rahmen einer Kommunalen Agenda 21 (Identität & Image Coaching AG 2006).

Das hier vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept (EHEK) schließt eine weitere konzeptionelle Lücke und widmet sich insbesondere der Weiterentwicklung und Stärkung der Einzelhandels- sowie Dienstleistungsfunktionen in Holzkirchen.

Neben der Entwicklung der Einzelhandelsstrukturen in Holzkirchen im Allgemeinen trifft dieses EHEK Aussagen zur Ausgestaltung des geplanten neuen Einkaufszentrums „Holzkirchener Einkaufsparadies (HEP)“ auf dem sogenannten Deckel-Grundstück. Dieses Einzelhandelsgroßprojekt wird die Einzelhandelsstrukturen in Holzkirchen spürbar verändern. Die Marktgemeinde Holzkirchen ist sich dieser Herausforderung und Chance bewusst und beabsichtigt aktiv an der konkreten Ausgestaltung des HEP mitzuwirken. Eine solche aktive Mitwirkung kann nur auf der Grundlage einer fundierten konzeptionellen Vorstellung über die Entwicklung des Einzelhandels in Holzkirchen insgesamt erfolgen.

Im Vorfeld der Planungen zu dem neuen Einkaufszentrum wurden bereits zwei Markt- bzw. Auswirkungsanalysen in Auftrag gegeben (Comes Real 2005 im Auftrag der Marktgemeinde; GfK Prisma 2006 im Auftrag des Investors Scherbaum Project GmbH).

In beiden Gutachten wird das Einzelhandelsgroßprojekt HEP in seinen zu prognostizierenden Auswirkungen und in der Eignung des vorgesehenen Standortes für das Projekt selbst fokussiert. Eine umfassende Analyse des Status Quo der Einzelhandelsstrukturen vor Ort oder Empfehlungen zur Stärkung der Ortsmitte sind nicht Bestandteil dieser genannten Untersuchungen.

Die zentralen Fragen des vorliegenden EHEK lauten deshalb:

1. Mit welchen Strategien und Maßnahmen kann sich der Einzelhandel im Ortskern im lokalen und regionalen Wettbewerb positionieren?
2. Wie kann das neue Einkaufszentrum HEP im Hinblick auf eine Erhöhung der Gesamtattraktivität Holzkirchens unter Berücksichtigung der Stärkung des Ortskerns gestaltet werden?

Zur Beantwortung der gestellten Fragen wurden im Zeitraum von Januar bis März 2007 umfangreiche Erhebungen auf der Angebots- und Nachfrageseite im Einzelhandel vor Ort und in der Region durchgeführt, deren Ergebnisse auf den folgenden Seiten dargestellt werden. Diese münden in eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Einzelhandelsstandortes Holzkirchen. Konkrete Empfehlungen zur gesamtörtlichen Einzelhandelsentwicklung, zur Stärkung der Ortsmitte und zur Gestaltung des HEP schließen die Untersuchung ab.

Da die Entscheidung zur Ansiedlung des HEP auf dem Deckel-Grundstück zum Zeitpunkt der Beauftragung und Erstellung dieses Gutachtens bereits vom Marktgemeinderat getroffen wurde, ist die Beurteilung der Ansiedlung an sich und des Standortes kein Gegenstand des vorliegenden EHEK, vielmehr werden diese Entscheidungen als Parameter der weiteren Entwicklung angenommen.

Dr. Volker Salm, München im Juni 2007

## 2 Analyse des Einzelhandelsbestandes in Holzkirchen

### 2.1 Methodik

Zum Februar 2007 wurden alle Einzelhandelsbetriebe in Holzkirchen kartiert. Dabei wurden folgende Merkmale der Betriebe erfasst:

- Name, Adresse und Standortlage des Betriebes
- Verkaufsfläche nach Sortimenten  
Ermittelt wurde neben der Gesamtverkaufsfläche der Betriebe auch die Verkaufsfläche, die auf die einzelnen angebotenen Sortimente entfällt. Nach Meinung des Gutachters ist dies notwendig, da eine *klassische Branchenzugehörigkeit* – also eine Zuordnung nach *Leitsortimenten* – in vielen Fällen nicht mehr ermittelt werden kann. Eine Kartierung nach Sortimenten erfasst dagegen die so genannten Randsortimente, so dass deshalb verlässlichere Hinweise zu unter- oder überbesetzten Sortimenten gegeben werden können.  
Die Liste der kartierten Sortimente (Kartierungsbogen) ist dem Anhang zu entnehmen.  
Parallel zur Kartierung / Begehung der Betriebe erfolgten die Ansprache der Geschäftsführer und die Austeilung der Fragebögen für die Gewerbebefragung. Bei dieser Gelegenheit wurde die Geschäftsleitung bzw. das angetroffene Personal um Angabe der Gesamtverkaufsfläche gebeten. Zur Kontrolle wurde die Verkaufsfläche durch Abschreiten der Ladenräume geschätzt und die geleisteten Angaben wurden ggf. korrigiert.  
Die ermittelten Gesamtverkaufsflächen wurden zu einem späteren Zeitpunkt nochmals mit Hilfe der eingesammelten Fragebögen und der dort eingetragenen Verkaufsflächen auf ihre Plausibilität überprüft.  
Dem Gutachter ist bewusst, dass sowohl die Angaben der Betreiber, als auch die eigenen Messungen die tatsächlichen Verkaufsflächen nur innerhalb bestimmter Fehlergrenzen abbilden. Teilweise unterscheiden sich die mündlichen Angaben der Betreiber auch von den später gemachten schriftlichen Angaben, so dass die eigenen Messungen als die verlässlichsten Angaben gelten. Auf die Gesamtheit gesehen wird der Messfehler auf fünf Prozent geschätzt.
- Filialbetrieb vs. Einzelbetrieb  
Eine verlässliche Information darüber, ob es sich bei den Betrieben um Einzelbetriebe oder Filialisten, insbesondere regionale Filialisten handelt, kann nur durch die Befragung der Geschäftsführer bzw. des anwesenden Personals gewonnen werden. Abgesehen von einigen überregional bekannten Filialisten wurden aus diesem Grund bei der Betriebsbegehung die anwesenden Geschäftsführer zur Organisationsform ihres Unternehmens befragt.
- Betriebsform (bspw. Fachgeschäft, Discounter)

Zur Beurteilung der Versorgungs- und Erlebnisqualität von Einzelhandelszentren sind neben quantitativen Ausstattungsmerkmalen auch qualitative Bewertungsmaßstäbe entscheidend. Dazu wurde neben der Qualität der angebotenen Sortimente auch die Qualität der Warenpräsentation bewertet.

- Sortimentsqualität  
Bewertet wurde anhand einer 6-er-Skala:  
ohne Qualitätsanspruch  
einfacher Standard  
guter Standard  
auch mit gehobener Qualität  
gehobene Qualität  
exklusiv
- Schaufenstergestaltung (schlecht, verbesserungswürdig, gut)

- \_ Ladengestaltung (schlecht, verbesserungswürdig, gut)
- \_ Zustand der Fassade (schlecht, verbesserungswürdig, gut)
- \_ Besondere Atmosphäre (vorhanden, nicht vorhanden)
- \_ Öffnungszeiten

Darüber hinaus wurden kopplungsrelevante Dienstleistungen wie bspw. Friseure, Reinigungen, Banken, Ärzte etc. erfasst, die für die Funktionalität und Belegung insbesondere der Ortsmitte eine wichtige Bedeutung haben.

## 2.2 Einzelhandelsbestand

Zum Stichtag 15. Februar 2007 wurden im gesamten Gemeindegebiet 127 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 27.150 qm erfasst.

Im Vergleich zu den Erhebungen von Comes Real (2005 mit 24.800 qm VKF) und von GfK Prisma (2006 mit 22.200 qm VKF) liegt der von uns ermittelte Wert etwas höher.

Als erster Indikator einer quantitativen Bewertung lässt sich der Quotient aus Verkaufsfläche und Einwohnerzahl berechnen. Mit einem Wert von 1,69 qm Verkaufsfläche je Einwohner lässt sich für den Markt Holzkirchen eine moderate Verkaufsflächen-ausstattung ermitteln. Der Vergleich mit anderen von uns begutachteten Gemeinden im suburbanen Raum Münchens belegt dies.

	Holzkirchen (2007)	Ebersberg (2004)	Erding (2005)	Grafing (2004)	Olching (2005)
Verkaufsfläche in qm	27.154	10.181	75.200	24.868	44.476
EW	16.016	10.490	29.000	12.292	23.326
<b>VK / EW</b>	<b>1,69</b>	<b>0,97</b>	<b>2,6</b>	<b>2,02</b>	<b>1,9</b>

**Tabelle 1: Verkaufsfläche je Einwohner im Vergleich**

Quelle: eigene Erhebungen 2004, 2005, 2007

Dieser Wert kann allerdings nur eine erste Annäherung an eine Bewertung darstellen. Zur weiteren Bewertung der Situation werden im folgenden die Verteilung der Verkaufsflächen auf die unterschiedlichen Standortlagen und eine branchenbezogene Betrachtung angeführt.

Innerhalb des Marktes Holzkirchen haben wir drei Standortlagen abgegrenzt:

- \_ Ortskern: Abgrenzungskriterien für den Ortskern sind die Dichte der baulichen Nutzung sowie vor allem die Dichte des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes. Der Ortskern umfasst nach unserer Abgrenzung im Wesentlichen den Marktplatz und im weiteren Verlauf die Münchner Straße bis zur Einmündung der Sankt-Josef-Straße im Norden. Im Osten zählen die Tegernseer Straße und die Miesbacher Straße bis zur Bahnlinie zum Ortskern. Im Süden begrenzen die Wagnerbreite und im Verlauf der Tölzer Straße die Einmündung Wallbergstraße den zentralen Bereich. Nach Nordosten stellt die Bahnlinie eine weitere Begrenzung dar.
- \_ Gewerbegebiet Ost: Zum Gewerbegebiet Ost zählen wir die Einzelhandelsagglomerationen im Verlauf der Industrie Straße, des Rudolf-Diesel-Rings, der Raiffeisenstraße und im weiteren Verlauf des Gewerberings.
- \_ Sonstige Lagen: Darunter fallen alle Lagen, die nicht zum Ortskern oder zum Gewerbegebiet gehören. Nennenswerte Einzelhandelsagglomerationen im sonstigen Gemeindegebiet sind vor allem das Gesundheitszentrum Atrium an der Münchner Straße sowie größere Handelsbetriebe an der Heignkamer Straße / äußeren Münchner Straße.

Die differenzierte Darstellung des Einzelhandelsbesatzes nach Standortlagen ergibt eine für Orte der Größenklasse Holzkirchens typische Verteilung. Auf den Ortskern entfällt zwar die größte Anzahl an Einzelhandelsbetrieben, gemessen an der Fläche hat indes das Gewerbegebiet Ost leichte Vorteile. Damit kann auch in Holzkirchen ein stetiger Bedeutungsverlust des Ortskerns zu Gunsten anderer Einzelhandelslagen mit großflächigen Betriebsformaten konstatiert werden.

Die durchschnittlichen Betriebsgrößen spiegeln ebenfalls Erhebungen aus einer Vielzahl anderer Zentren wider. Deutlich wird, dass im Ortskern überwiegend in kleineren Betriebseinheiten gewirtschaftet werden muss (vgl. Punkt 2.4).

	Betriebe		Verkaufsfläche		Ø - Betriebsgröße
	n	in %	in qm	in %	in qm Verkaufsfläche
Ortskern	84	66	9.423	35	112
Gewerbegebiet Ost	12	9	9.788	36	816
sonstige Lagen	31	25	7.943	29	256
<b>gesamt</b>	<b>127</b>	<b>100</b>	<b>27.154</b>	<b>100</b>	<b>214</b>

**Tabelle 2: Verteilung der Verkaufsflächen nach Standortlagen**

Quelle: eigene Erhebungen 2007

Aufgegliedert nach Branchen erweist sich der Ortskern in sechs der 13 Branchen als der dominante Standortraum.

Leider hat der Ortskern bei den so genannten zentrenrelevanten Sortimenten (v.a. Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sport, Freizeit, Medien etc.) an Boden gegenüber den peripheren Lagen und neueren Projekten im sonstigen Stadtgebiet (bspw. Atrium) verloren.

Erfreulich ist hingegen der hohe Anteil an Verkaufsflächen im Nahrungs- und Genussmittelbereich im Ortskern. Neben kleineren und spezialisierten Anbietern sind mit den beiden Rewe und Edeka Märkten größere Anbieter im Ortskern (wenn auch in einer Randlage) verblieben. Darüber hinaus sind die Flächen im Nahrungs- und Genussmittelsegment relativ gleichmäßig auf die drei Standortlagen verteilt. Mit 0,51 qm Verkaufsfläche je Einwohner ist die Ausstattung der Marktgemeinde im Nahrungsmittelbereich als großzügig zu bezeichnen (zum Vergleich: Olching 0,43 und Aichach 0,5 qm je Einwohner bei ebenfalls guter bis sehr guter Ausstattung).

Im Städtevergleich weist die Verkaufsflächenausstattung in Holzkirchen vor allem im Bereich Bekleidung, Mode, Schuhe, Lederwaren, Elektronik und Haushaltswaren Schwächen auf. Besonders unausgewogen ist das Verhältnis zwischen Damen und Herrenbekleidung, welches fast bei 3:1 liegt.

Die Verkaufsflächen im Elektroniksegment entfallen zu großen Teilen auf spezialisierte Anbieter (PC, Handy). Sogenannte weiße Ware (Waschmaschinen etc.) und braune Ware (Unterhaltungselektronik) werden in Holzkirchen nicht in der heute von den meisten Kunden eingeforderten Sortimentsbreite und -tiefe angeboten.

Die Defizite im Branchenmix wiegen umso schwerer, als der Einzelhandelsbesatz im Ortskern wenig kompakt und daher für den Kunden in seiner Gänze nur schwer zu erfassen ist. Vielmehr erstreckt sich der Handelsbesatz im Ortskern entlang der Miesbacher-, Tegernseer- und Münchner Straße über eine Distanz von 1,2 bis 1,3 Kilometern und weist aufgrund der Topographie und Straßenführung kaum weitreichende Sichtbeziehungen auf.

Positiv zu bewerten ist die Tatsache, dass die Marktgemeinde bislang nur ein größeres Gewerbegebiet ausgewiesen hat, in dem sich großflächige Einzelhandelsbetriebe ansiedeln konnten. Allerdings werden die Handelsnutzungen auch hier aufgrund der Topographie und

dispersen Lage innerhalb des Gewerbegebietes nicht als kompakte Einzelhandelsagglomeration wahrnehmbar.

	VKF gesamt	qm VKF und Anteile an „VKF gesamt“ in Prozent					
		Ortskern		Gewerbegebiet Ost		sonstige Lagen	
Nahrungs- und Genussmittel	8.173	2.806	34	2.744	34	2.623	32
Bekleidung	3.040	2.125	70	680	22	235	8
Schuhe und Lederwaren	506	306	60	0	0	200	40
Sport, Freizeit, Camping, Outdoor	3.138	710	23	886	28	1.542	49
Uhren, Schmuck	184	184	100	0	0	0	0
Gesundheit, Körperpflege	2.030	1.178	58	124	6	728	36
Lebendes Grün	420	141	34	216	51	63	15
Antiquitäten, Kunsthandwerk, Trödel	1.078	53	5	25	2	1.000	93
Technik, Elektronik	659	292	44	272	41	95	14
Medien, Papier, Geschenke	1.072	661	62	226	21	185	17
Bau, Werkzeug, Garten	3.115	405	13	2.710	87	0	0
Möbel, Einrichtung, Hausrat	2.653	458	17	1.225	46	970	37
sonstige Warengruppen	1.086	104	10	680	63	302	28
<b>Summe</b>	<b>27.154</b>	<b>9.423</b>	<b>35</b>	<b>9.788</b>	<b>36</b>	<b>7.943</b>	<b>29</b>

Tabelle 3: Verkaufsflächen nach Branchen und Standorträumen

Quelle: eigene Erhebungen 2007

### 2.3 Leerstände und fremd genutzte Ladenlokale

Das Thema Leerstände spielt in der Diskussion um die Funktionsfähigkeit der Innenstädte und Ortskerne als ökonomische Zentren eine besondere Rolle, da Leerstände in erster Linie als Indikatoren eines wirtschaftlichen Niedergangs interpretiert werden. Zunächst einmal sind zeitweilige Leerstände aber eine notwendige Voraussetzung für einen Wandel und Erneuerungsprozess, denn nur wo nicht mehr marktkonforme Betriebsformate verschwinden, ist Platz für neue Konzepte und Betriebe. Die alleinige Betrachtung einer Leerstandsquote ist aus diesem Grund wenig zielführend. Vielmehr sollte ein Augenmerk auf räumliche Konzentrationen von Leerständen, die Art und den Zustand der leerstehenden Lokale und auch auf die Ermittlung möglicher Ursachen des Leerstandes gelegt werden. Nicht immer sind es strukturelle Schwächen des Standortes, die als Ursache identifiziert werden können. In jedem Fall aber schwächen Lücken im Besatz die Funktionalität und auch die Anmutung des Standortes.

Im Ortskern von Holzkirchen wurden von uns 14 Objekte in Erdgeschoßlagen als leer stehend identifiziert. Daraus lässt sich eine Leerstandsquote<sup>1</sup> von 14,3 % errechnen. Im Grundsatz kann gelten, dass eine Leerstandsquote über 10 % ein Hinweis auf ernst zu nehmende Probleme des Standortes ist.

Konzentrationen leer stehender Ladenlokale sind vor allem zu Beginn der Tölzer Straße, in der Marienpassage und im Bereich des Hochgehweges (Münchner Straße) zu beobachten.

<sup>1</sup> Leerstandsquote = Leerstände / (Einzelhandelsbetriebe + Leerstände)



Erfreulicherweise befinden sich kaum Leerstände an exponierten Standorten, so dass in der Wahrnehmung der Kunden und Besucher des Ortskerns die Leerstandsproblematik nicht so groß ist, wie es die Quote aussagt. Eine Vielzahl der aktuell leer stehenden Objekte ist im Übrigen aufgrund der Standortlage, den Flächengrößen und des Zustandes der Immobilie nicht mehr für eine Handelsnutzung geeignet. Ansatzpunkte sind hier weniger in Maßnahmen eines Leerstands- oder Flächenmanagements als in städtebaulichen Maßnahmen (Umnutzungen etc.) zu suchen.

Analoge Aussagen lassen sich zu der Verteilung von ehemals vom Handel genutzten Ladenlokalen treffen, die nun anderweitig genutzt werden (bspw. durch Fahrschulen, Versicherungen, Immobilienbüros etc.). Ein hoher Anteil solch „fremd genutzter“ Ladenlokale zeigt an, dass der Rückzug des Einzelhandels schon längere Zeit anhält und sich bereits Nachfolgenutzungen etabliert haben. Dies kann im Einzelfall nicht nur an der Lage der Ladenlokale liegen, sondern auch an deren Größe und baulichen Eignung für eine Einzelhandelsnutzung.

Hier zeigen sich deutliche Parallelen zur Verteilung der Leerstände. Insbesondere die Tölzer Straße, die Tegernseer Straße und die Miesbacher Straße sind als Standorte zu identifizieren, an denen der Einzelhandel auf dem Rückzug ist.

## 2.4 Betriebsqualitäten

Bei der Begehung der Einzelhandelsbetriebe im Rahmen der Kartierung wurden zusätzlich zur Verkaufsflächenausstattung auch diverse Merkmale zu den Betriebsqualitäten erfasst.

### Betriebsformen

Der Einzelhandel in der Marktgemeinde wird im Wesentlichen durch mittelständisch geführte Einzelhandelsfachgeschäfte geprägt. Knapp 42 % der Geschäfte lassen sich der Betriebsform Fachgeschäft zuordnen. Diese Quote ist für eine Gemeinde der Größe Holzkirchens nicht ungewöhnlich. Bemerkenswert ist hingegen der Grad der Spezialisierung. Insgesamt 34 Betriebe (27%) weisen eine Spezialisierung auf.

Daraus ergeben sich hervorragende Ansatzpunkte zur Profilierung Holzkirchens als Zentrum mit einer individuellen und spezialisierten Einzelhandelsstruktur.

Diese Aussagen gelten natürlich in besonderem Maße für den Ortskern. Im Gewerbegebiet sind vor allem die größeren Betriebsformen Discounter und Fachmarkt zu finden.

### Organisationsform und Filialisierungsgrad

Ein hoher Anteil von Filialisten gilt als Indikator dafür, dass der Standort für überregional agierende Unternehmen attraktiv ist. Auch von Kundenseite werden überregionale Filialisten als Anbieter stark nachgefragt und sind für die Wettbewerbsfähigkeit eines Einzelhandelsstandortes von Bedeutung. Allerdings wirkt sich ein zu großer Anteil von Filialisten auf die Individualität des Standortes nachteilig aus. Entscheidend ist deshalb die richtige Mischung von Filialisten und regionalen bzw. lokalen Anbietern.

Den Aussagen zur Betriebsform und zur mittelständischen Struktur des Einzelhandels in Holzkirchens folgend, ist der Filialisierungsgrad mit 16 überregionalen Filialisten (12,6%) insgesamt niedrig. Einen größeren Anteil von Filialisten findet man im kurzfristigen Bedarf (Lebensmittel und Drogerie- und Körperpflegeartikel).

### Betriebsgrößenstruktur

Die durchschnittliche Betriebsgröße im Ortskern liegt mit 112 qm Verkaufsfläche im Mittelfeld einer Liste von Vergleichsstädten wie Dinkelsbühl (93 qm), Burgau (104 qm), Landsberg am Lech (106 qm), Aichach (128 qm), Mühldorf am Inn (133 qm) oder Olching (138 qm). Während in den Vergleichsstädten häufig die Hälfte der Betriebe in den zentralen Lagen auf Flächengrößen unter 50 qm operieren muss, sind es in Holzkirchens mit 43 % der Betriebe deutlich weniger. Auffällig ist, dass die mittlere Betriebsgrößenklasse von 400 bis 800 qm VKF im Ortskern nicht besetzt ist. Die Anzahl mittlerer bis größerer Betriebe ist deshalb mit drei Betrieben über 800 qm Verkaufsfläche sehr gering.

Bei den Kleinstbetrieben (unter 50 qm) ist davon auszugehen, dass eine Vielzahl dieser Einheiten mit den aktuellen Betriebskonzepten in absehbarer Zeit nicht mehr marktgängig sein wird. Aus diesem Grund sind u.a. Möglichkeiten von Flächenzusammenlegungen zu prüfen, um marktkonforme Betriebsgrößen zu generieren.

Einige Betriebe haben bereits versucht, über eine Spezialisierung im Sortiment auf die begrenzten Flächenpotentiale zu reagieren.

#### Sortimentsqualität

Da der mittelständische Einzelhandel in der Preisgestaltung nicht mit den filialisierten Großunternehmen konkurrieren kann, sind zur Positionierung des Ortszentrums die angebotenen Sortimentsqualitäten (Qualitätsführerschaft) von Bedeutung.

Der Ortskern Holzkirchens hat hier gegenüber den anderen beiden Standortlagen leichte Vorteile. Der Anteil an Betrieben mit einem einfachen Sortimentsstandard sollte aber weiter verringert und der Anteil von Betrieben mit einem gehobenen und spezialisierten Sortiment ausgebaut werden. Schulungen zur Sortimentsgestaltung könnten dabei unterstützen.

#### Ladengestaltung

Die Ansprüche der Kunden an die Art der Warenpräsentation und das inszenierte Umfeld wachsen beständig, insbesondere im Hinblick auf die Nähe zu größeren Städten wie Rosenheim und natürlich München. Dort werden Eindrücke gewonnen, an denen sich die heimischen Betriebe zu messen haben.

Eine schlechte Ladengestaltung mussten wir bei 14 Betrieben (11%) zur Kenntnis nehmen, dieser Anteil liegt im Städtevergleich erfreulich niedrig. Fast die Hälfte der Betriebe weist aber in der Ladengestaltung trotzdem Defizite auf, die es zu beheben gilt. Anders formuliert, erfüllen aktuell nur vier von zehn Betrieben die Anforderungen an eine zeitgemäße und moderne Ladengestaltung.

#### Schaufenstergestaltung

Das Schaufenster ist die Visitenkarte eines Einzelhandelsbetriebes. Es dient der Präsentation der Waren, die über die eigentliche Zurschaustellung der Produkte im Idealfall auch den so genannten Zeichenwert<sup>2</sup> der Produkte vermittelt – etwa durch thematisch geprägte Inszenierungen. Leere, lieblos gestaltete und ungepflegte Schaufenster führen in dieser Kategorie genauso zur Abwertung wie mit Waren „vollgestopfte“ Schaufenster oder veraltete Materialien (abblätternde Folien, vergilbte Unterlagen etc.). Der Anteil der potentiellen Kunden, der über ein gut gestaltetes Schaufenster zum Kaufen animiert wird, sollte nicht unterschätzt werden. Bei allen Erhebungen über die Informationsquellen der Kunden bzgl. des Einzelhandelsangebotes nimmt das Schaufenster einen der oberen Ränge ein.

Analog zu den Aussagen zur Ladengestaltung sehen wir bei den Qualitäten der Schaufenstergestaltung großen Handlungsbedarf. Auch hier weisen nur vier von zehn Betrieben zeitgemäße Gestaltungsqualitäten auf.

#### Besondere Atmosphäre

In gerade einmal 25% der Betriebe in der Marktgemeinde herrscht eine besondere Atmosphäre, die eben nicht nur durch die Art der Warenpräsentation und Ladengestaltung, sondern auch durch das Auftreten des Personals indiziert werden kann. Dieser Wert ist deutlich ausbaufähig und ausbauwürdig, da es besonders die persönliche und besondere Atmosphäre ist, die ein Positionierungsmerkmal kleinerer Einzelhandelszentren gegenüber größeren Konkurrenzzentren sein kann. Auch wenn dies natürlich ein sehr subjektiver Wert ist, stellt er unserer Meinung nach einen praktikablen Vergleichswert mit früheren Untersuchungen in anderen Städten dar.

Handlungsbedarf ergibt sich vor allem aus der Tatsache, dass sich der Ortskern hinsichtlich dieses Kriteriums ebenfalls nicht von den anderen Standortlagen abgrenzen kann.

#### Zustand der Fassaden

Die Anmutung und die ästhetischen Qualitäten des Einzelhandelsstandortes werden natürlich nicht nur durch die Betriebsqualitäten an sich, sondern auch durch den Zustand der einzelnen Immobilien mit bestimmt. Bereits anhand einer einfachen Bewertung des Zustandes der Fassaden konnten in dieser Hinsicht Defizite ermittelt werden. Knapp 10% der Fassaden müssen als in einem schlechten Zustand befindlich beurteilt werden und rund 50% sind zumindest verbesserungswürdig.

<sup>2</sup> Über den eigentlichen Nutzen des Produktes hinausgehender Zusatznutzen (bspw. Repräsentation der Zugehörigkeit zu bestimmten Lifestylegruppen etc.).

	Ortskern		Gewerbegebiet Ost		sonstige Lagen		gesamt	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Einzelhandelsbetriebe</b>		84		12		31		127
<b>Leerstände</b>		14		2		1		17
<b>fremd genutzte Ladenlokale</b>		15		3		1		19
<b>Leerstandsquote<sup>3</sup> in %</b>		14		14		3		12
<b>Filialisierungsgrad<sup>4</sup> in %</b>		8		42		13		13
<b>Dienstleistungsquote<sup>5</sup> in %</b>		46		43		52		47
<b>Betriebsgrößenstruktur</b>	%	n	%	n	%	n	%	n
bis 50 qm VKF	43	36	0	0	39	12	38	48
51 bis 100 qm VKF	29	24	0	0	16	5	23	29
101 bis 400 qm VKF	25	21	33	4	26	8	26	33
401 bis 800 qm VKF	0	0	50	6	13	4	8	10
über 800 qm VKF	4	3	17	2	7	2	5	7
<b>Sortimentsqualität</b>	%	n	%	n	%	n	%	n
ohne Qualitätsanspruch	5	4	33	4	10	3	9	11
einfacher Standard	16	13	8	1	23	7	17	21
guter Standard	37	31	33	4	29	9	35	44
auch mit gehobener Qualität	31	26	8	1	26	8	28	35
gehobene Qualität	7	6	17	2	13	4	9	12
exklusiv	5	4	0	0	0	0	3	4
<b>Schaufenstergestaltung</b>	%	n	%	n	%	n	%	n
schlecht	13	11	0	0	13	4	12	15
verbesserungswürdig	43	36	8	1	19	6	34	43
gut	42	35	17	2	26	8	36	45
kein Schaufenster	2	2	75	9	42	13	19	24
<b>Ladengestaltung</b>	%	n	%	n	%	n	%	n
schlecht	11	9	0	0	16	5	11	14
verbesserungswürdig	50	42	67	8	39	12	49	62
gut	39	33	33	4	45	14	40	51
<b>besondere Atmosphäre</b>	%	n	%	n	%	n	%	n
vorhanden	24	20	25	3	29	9	25	32
nicht vorhanden	76	64	75	9	71	22	75	95
<b>Zustand der Fassade</b>	%	n	%	n	%	n	%	n
schlecht	7	6	0	0	19	6	9	12
verbesserungswürdig	60	50	16	4	42	13	53	67
gut	33	28	32	8	39	12	38	48

**Tabelle 4: Übersicht über die erfassten Standortmerkmale**

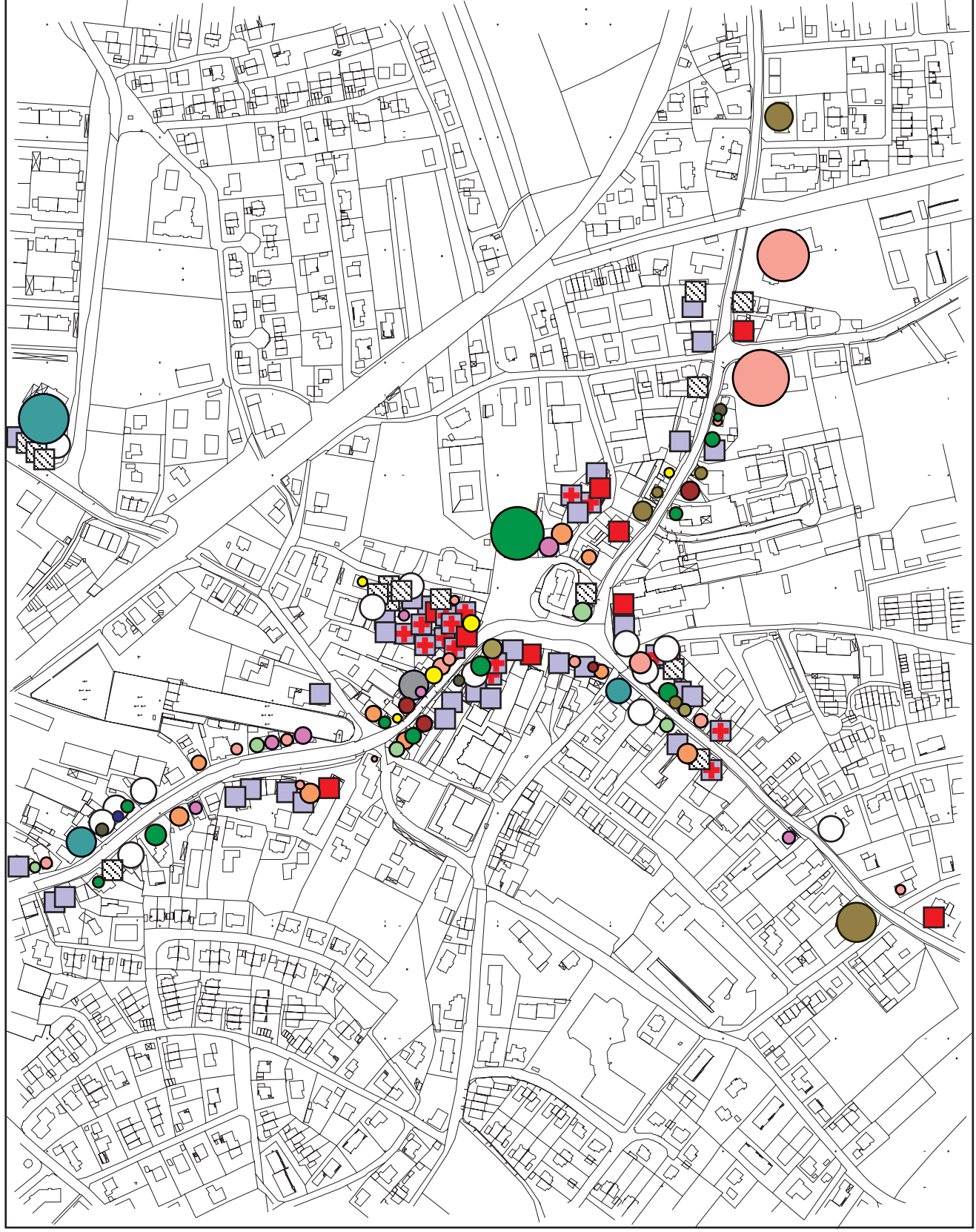
Quelle: eigene Erhebungen 2007

<sup>3</sup> Leerstandsquote = Leerstände / (Einzelhandelsbetriebe + Leerstände)

<sup>4</sup> Nur überregionale Filialisten berücksichtigt.

<sup>5</sup> Dienstleistungsquote = Dienstleistungen / (Einzelhandelsbetriebe + Dienstleistungen)

Karte 1: Kartierung der Einzelhandelsbetriebe



**Signaturen der kartierten Nutzungen**

**Einzelhandel**

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie- und Körperpflegeartikel
- Medien, Papier und Geschenke
- Lebendes Grün
- Bekleidung
- Schuhe und Leder
- Sport und Freizeit
- Uhren, Schmuck, Optik
- Technik und Elektronik
- Bau, Werkzeug, Garten
- Möbel, Einrichtung, Hausrat
- Antiquitäten, Trödel, Kunsthandwerk
- Mischbranche
- Sonstige

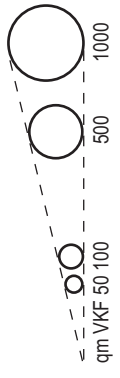
**Dienstleistungen (kopplungsrelevant)**

- kopplungsrelevante Dienstleistung
- Gesundheitsdienstleistungen
- Gastronomie mit Tagesbetrieb

**Leerstand und Fremdnutzung**

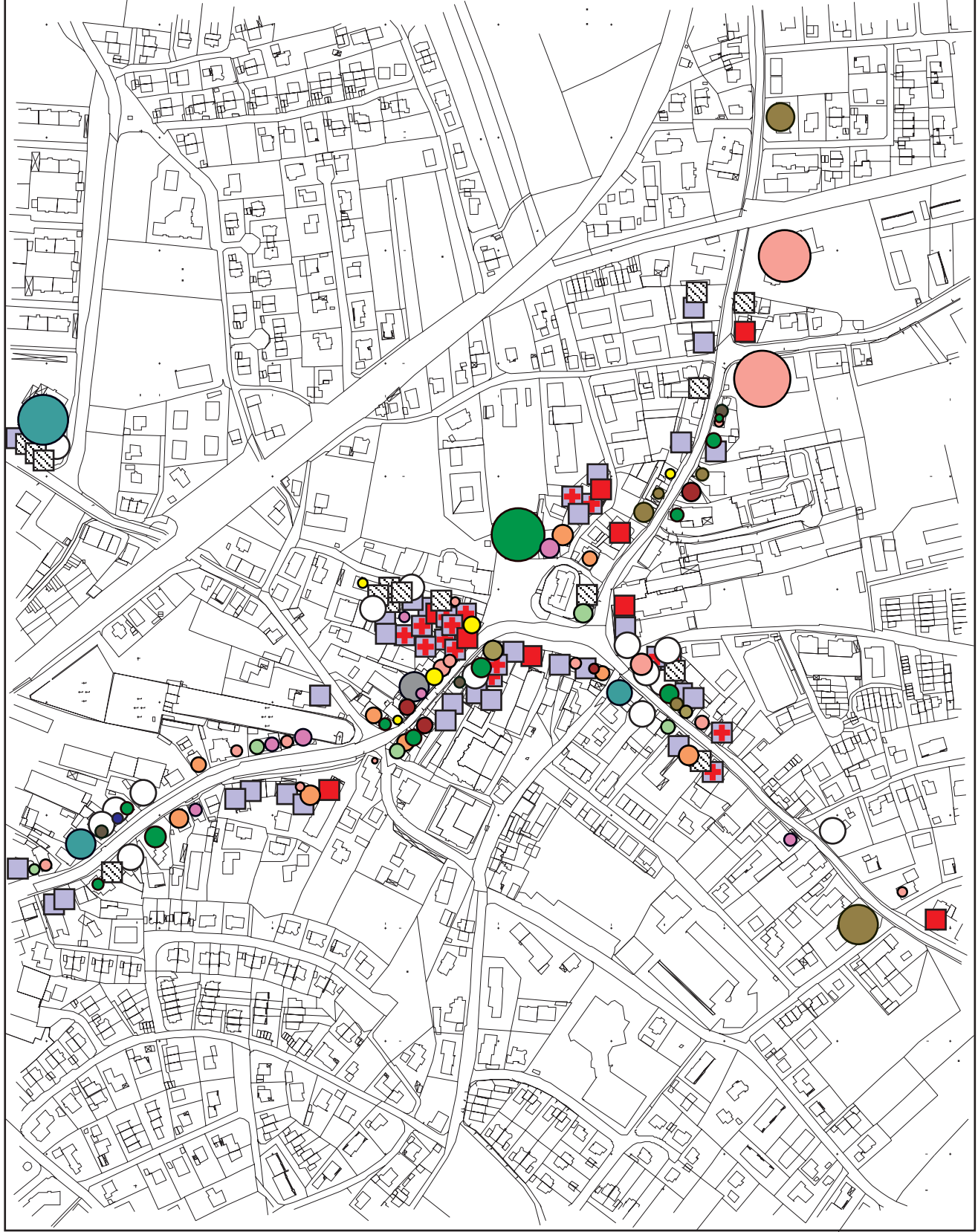
- leer stehendes Ladenlokal
- Ladenlokal mit nicht kopplungsrelevanter Nutzung

**flächentreue Skalierung der Kreissignaturen**



Kartierung: Michael Ziegler  
 Kartographie: Volker Salm  
 Bearbeitungsstand: Februar 2007

Karte 1: Kartierung der Einzelhandelsbetriebe



**Signaturen der kartierten Nutzungen**

**Einzelhandel**

- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie- und Körperpflegeartikel
- Medien, Papier und Geschenke
- Lebendes Grün
- Bekleidung
- Schuhe und Leder
- Sport und Freizeit
- Uhren, Schmuck, Optik
- Technik und Elektronik
- Bau, Werkzeug, Garten
- Möbel, Einrichtung, Hausrat
- Antiquitäten, Trödel, Kunsthandwerk
- Mischbranche
- Sonstige

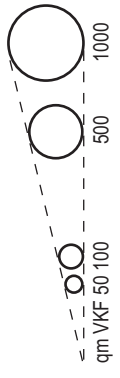
**Dienstleistungen (kopplungsrelevant)**

- kopplungsrelevante Dienstleistung
- Gesundheitsdienstleistungen
- Gastronomie mit Tagesbetrieb

**Leerstand und Fremdnutzung**

- leer stehendes Ladenlokal
- Ladenlokal mit nicht kopplungsrelevanter Nutzung

**flächentreue Skalierung der Kreissignaturen**



Kartierung: Michael Ziegler  
 Kartographie: Volker Salm  
 Bearbeitungsstand: Februar 2007

## 2.5 Analyse der Öffnungszeiten

Während in professionell gemanagten Einkaufszentren die Öffnungszeiten der Ladeneinheiten mietvertraglich geregelt sind, um den Kunden über den vollen Tagesverlauf ein Maximum an Kopplungsmöglichkeiten zu gewährleisten, bestehen im gewachsenen innerörtlichen Umfeld diesbezüglich nicht selten chaotische Zustände. Uneinheitliche Öffnungszeiten hemmen aber nicht nur die Funktionalität der gewachsenen Zentren ganz beträchtlich, sondern sie sind auch ein sicheres Indiz für die fehlende Abstimmung innerhalb der Händlerschaft sowie einer mangelnden Kundenorientierung.

In Holzkirchen konnten von 82 der 84 Einzelhandelsbetriebe im Ortskern die Öffnungszeiten erfasst werden. Für diese 82 Geschäfte existieren für den Zeitraum von Montag bis Samstag einschließlich etwaiger Sonderregelungen 79 unterschiedliche Öffnungszeitenmodelle (!). Das heißt, nur drei der innerörtlichen Einzelhändler werden ihr jeweiliges Öffnungszeitenmodell bei einem ihrer Kollegen wieder finden können. Alle anderen Einzelhändler haben sich für eine Öffnungszeitenregelung entschieden, die gänzlich individuell ist.

Die Diskussion um die Öffnungszeiten sollte dabei nicht unter dem Schlagwort der „Vereinheitlichung“ der Öffnungszeiten geführt werden, denn es macht unseres Erachtens durchaus Sinn, dass bestimmte Branchen (bspw. Bäcker) am Morgen früher öffnen als andere Branchen. Vielmehr muss es um eine Harmonisierung der Kernöffnungszeiten gehen. In einigen mittelständischen Betrieben wird es sich aufgrund der personellen Besetzung auch nicht vermeiden lassen, dass eine Mittagspause gehalten wird. Diese Pausenzeiten sollten aber innerhalb der Händlerschaft und auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sein. In Holzkirchen variieren der Beginn der Mittagspausen von 11.30 bis 13.00 Uhr und das Ende der Pausen von 13.30 bis 15.00 Uhr. Eine Variation, die für den Kunden nicht mehr zu überschauen ist. Insgesamt ist der Anteil der Betriebe, die überhaupt eine Mittagspause einlegen, mit 68% viel zu hoch und nicht mehr zeitgemäß. Die beschriebene Vielfalt der Öffnungszeitenmodelle findet ihren Höhepunkt in einer Vielzahl ergänzender Sonderregelungen, deren prominenteste Ausprägung die Schließung an Mittwochnachmittagen ist. Ganze 16 Betriebe im Ortskern fühlen sich diesem archaischen Brauch auch heute noch verpflichtet.

Es besteht also dringender Handlungsbedarf die Öffnungszeiten zu harmonisieren und an die heutigen Bedürfnisse der Kunden anzupassen, sofern man sich neben dem HEP als zeitgemäßes und ernst zu nehmendes Zentrum präsentieren möchte.

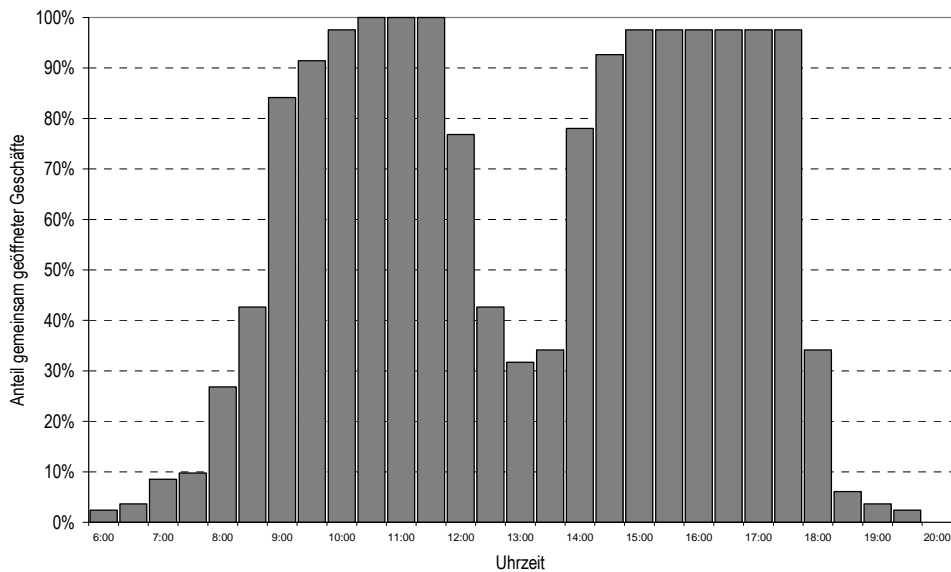


Abbildung 2: Darstellung der Öffnungszeiten im Ortskern Montag bis Freitag

Quelle: eigene Erhebungen 2007

### 3 Unternehmensmonitor (schriftliche Betriebsbefragung)

#### 3.1 Methodik

Parallel zu den Begehungen der Einzelhandelsbetriebe wurden die Fragebögen zur schriftlichen Unternehmensbefragung an die Inhaber bzw. Geschäftsführer und Filialleiter ausgeteilt. Ein weiteres Mal wurden die Betriebe dann zur Abholung der ausgefüllten Fragebögen aufgesucht. War es den Betriebsleitern bis dahin nicht möglich, den Fragebogen auszufüllen, wurde ein frankierter Rückumschlag ausgehändigt. Als letzte Maßnahme zur Sicherstellung eines ausreichend großen Rücklaufs wurden nach zwei weiteren Wochen alle bis dahin säumigen Betriebe nochmals angeschrieben.

	Ortskern	Gewerbegebiet Ost	sonstige Lagen	gesamt
Betriebe	84	12	31	127
Rücklauf absolut	66	5	17	88
Rücklaufquote in Prozent	79	42	55	69

**Tabelle 5: Rücklaufquoten der schriftlichen Unternehmensbefragung**

Quelle: eigene Erhebungen 2007

Mit knapp 70% wurde eine für schriftliche Unternehmensbefragungen erfreulich gute Rücklaufquote erzielt. Dies ist zum einen auf die gezielte Ansprache der Unternehmen vor Ort und die Unterstützung durch Kommune, Presse und Wirtschaftsforum zurückzuführen. Es zeigt aber zum anderen auch, dass sich der Einzelhandel sehr konstruktiv mit den anstehenden Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft vor Ort auseinandersetzt.

Etwas unterrepräsentiert sind die großflächigen Filialisten im Gewerbegebiet. Im Ortskern hingegen stand man den Erhebungen besonders aufgeschlossen gegenüber, acht von zehn Betrieben haben sich an der Befragung beteiligt.

Eckpunkte der schriftlichen Befragungen sind (siehe Fragebogen im Anhang):

1. Die Beurteilung der Wettbewerbslage
2. Anregungen und Kritik zur Standortentwicklung
3. Die Unternehmensdispositionen
4. Kennzahlen der Unternehmen

#### 3.2 Beurteilung der Wettbewerbslage

Eine detaillierte Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit eines Einzelhandelsunternehmens kann nur über den Einblick in die Geschäftszahlen erfolgen. Dieser vertiefte Einblick ist im Rahmen einer solchen Einzelhandelskonzeption nicht zu leisten und würde in den meisten Fällen auch nicht gewährt werden. Der Unternehmensmonitor beschreibt deshalb anhand ausgewählter Kennwerte das Unternehmensklima vor Ort auf aggregierter Ebene.

Im Gesamtbild ist die Einschätzung der Wettbewerbslage in Holzkirchen als positiv einzuschätzen. Rund zwei Drittel der Unternehmen konstatiert für sich erträgliche oder sogar gute Wettbewerbsbedingungen. Von einer akuten Existenzgefährdung sprechen nicht einmal fünf Prozent der Betriebe. Dies ist im Vergleich zu Erhebungen in anderen Städten eine ausgesprochen positive Einschätzung.

Darin spiegelt sich die positive Entwicklung der Konjunktur wider. Während in den vergangenen Jahren im Einzelhandel eine eher pessimistische Grundhaltung herrschte, tauchen in der aktuellen Holzkirchener Befragung Schlagworte der letzten Jahre wie „Kaufzurückhaltung“ oder „Kaufunlust“ nur noch vereinzelt auf. Die erwartete Umsatzentwicklung der nächsten drei Jahre fällt deshalb auch etwas positiver aus, als die Entwicklung der letzten drei Jahre. Jedes fünfte der befragten Unternehmen geht sogar von steigenden Personalzahlen aus. Neben der allgemeinen konjunkturellen Lage wird für Holzkirchen auch die positive Beschäftigtenentwicklung am Ort (bspw. durch die Hexal-Werke) mit in die Beurteilung einbezogen.

Merkmal		Lage des Betriebes							
		Ortskern		Gewerbegebiet Ost		sonstiges Stadtgebiet		Gesamt	
		%	n	%	n	%	n	%	n
Beurteilung der Wettbewerbslage	gut zu verkraften	15,4	10	60,0	3	35,3	6	21,8	19
	erträglich	46,2	30	40,0	2	47,1	8	46,0	40
	schwierig	33,8	22	0	0	11,8	2	27,6	24
	existenzgefährdend	4,6	3	0	0	5,9	1	4,6	4
Verlauf der Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren	eher steigend	33,9	20	50,0	2	52,9	9	38,8	31
	mehr oder weniger gleich bleibend	39,0	23	50,0	2	29,4	5	37,5	30
	eher sinkend	27,1	16	0	0	17,6	3	23,8	19
Erwarteter Verlauf der Umsatzentwicklung für die nächsten drei Jahre	eher steigend	37,7	23	60,0	3	47,1	8	41,0	34
	mehr oder weniger gleich bleibend	34,4	21	40,0	2	35,3	6	34,9	29
	eher sinkend	27,9	17	0	0	17,6	3	24,1	20
Erwartete Entwicklung der Angestelltenzahlen	gleich bleibende Personalstärke	77,4	41	60,0	3	60,0	9	72,6	53
	steigende Personalstärke	17,0	9	40,0	2	26,7	4	20,5	15
	eine Abnahme der Personalstärke	5,7	3	0	0	13,3	2	6,8	5

**Tabelle 6: Beurteilung der Wettbewerbslage anhand ausgewählter Merkmale**

Quelle: eigene Erhebungen 2007

Es fällt auf, dass die Beurteilung der Wettbewerbslage im Ortskern und den sonstigen Lagen nicht ganz so positiv ausfällt, wie im Gewerbegebiet Ost. Dass fast 30 Betriebe von schwierigen oder existenzgefährdenden Wettbewerbsbedingungen berichten, sollte also trotz aller positiven Einschätzungen Ernst genommen werden.

Auffällig ist zudem, dass die Mehrzahl der Betriebe die Ansiedlung des HEP als positiven Faktor beurteilt. Die Unternehmen aus der Lebensmittelbranche sehen dies aber deutlich negativer und erwarten in der Folge der Ansiedlung rückläufige Umsätze.

Zu beachten ist auch, dass eine ganze Reihe von Unternehmen auf die Unternehmensbefragung nicht reagiert hat. Es könnte sich teilweise um Unternehmen handeln, die keine Zukunftsperspektive haben und deshalb nicht die Bereitschaft aufbringen, sich an einer solchen Untersuchung zu beteiligen.

### 3.3 Kritik und Anregungen zur Standortentwicklung

Da die Einzelhändler aufgrund ihrer meist langjährigen Ortsverbundenheit bestens mit den Problemen des Standortes vertraut sind, ist es sinnvoll, Kritik am Status Quo und Anregungen zur Weiterentwicklung des Standortes aus der Perspektive der Einzelhandelsunternehmen abzufragen.

Die Beurteilung ausgewählter Standortfaktoren zeigt, dass es eine ganze Reihe von Standortmerkmalen gibt, die aus Sicht der Einzelhändler schlechter zu bewerten sind, als das Parkraumangebot, das in der öffentlichen Diskussion aber häufig als Kritikpunkt dominiert. Besonders schlecht wird die Attraktivität des Umfeldes bewertet. Dabei spielen einerseits die verkehrliche Belastung als auch die vorhandenen städtebaulichen Defizite eine Rolle, die die Aufenthaltsqualität vor allem im Ortskern deutlich mindern.

Handlungsbedarf scheint auch bezüglich der Kommunikation der Einzelhändler untereinander und zwischen Kommune und Händlerschaft zu bestehen. Gerade im Hinblick auf die in Zukunft zu bewältigenden Aufgaben müssen diese Defizite angegangen werden.



Aktuell existieren in Holzkirchen drei verschiedene Organisationen, in denen Gewerbetreibende und Einzelhändler vertreten sind: der Bund der Selbständigen (BdS), der Gewerbeverein und das noch relativ junge Wirtschaftsforum.

Um untereinander und mit der Gemeindeverwaltung und –politik in einen konstruktiven Dialog treten zu können, ist dringend eine Konsolidierung und Integration der Interessenvertretungen anzustreben. Zudem versteht sich das Wirtschaftsforum weniger als Interessenvertretung, die ihre Daseinsberechtigung über Mitglieder erhält, als ein Forum für projektbezogene Zusammenarbeit.

Es überrascht aus unserer Sicht, dass das Bewusstsein um die Notwendigkeit einer schlagkräftigen und breit aufgestellten Interessenvertretung des Handels nur bei den wenigsten Einzelhändlern vorhanden ist. Nur jeder vierte der befragten Einzelhändler sieht hier einen Handlungsbedarf, fast die Hälfte der Händler ist allerdings noch unentschlossen, wie sie sich zu diesem Thema positionieren soll. Ganze zwei Drittel der Einzelhändler ziehen eine projektbezogene Zusammenarbeit einer ständigen Mitgliedschaft in Organisationen vor. Damit liegt das Wirtschaftsforum nahe am Trend. Wir halten es dennoch für notwendig, dass der Handel auch über konkrete Projekte hinaus möglichst in seiner Gesamtheit ansprechbar und auch zur Willensbildung fähig ist.

Beurteilung anhand von Schulnoten	Lage des Betriebes			
	Ortskern	Gewerbegebiet Ost	sonstiges Stadtgebiet	Gesamt
	Mittelwert			
Passantenaufkommen	3,3	5,2	3,8	3,5
Erreichbarkeit	2,2	4,8	3,2	2,6
Parkplatzangebot	3,5	2,2	1,5	3,0
Kommunikation EH und DL	3,5	4,4	3,8	3,6
Attraktivität Umfeld	3,9	4,0	3,5	3,9
Branchenmix	3,5	3,6	3,6	3,5
Kommunikation mit Stadtverwaltung	3,7	3,5	3,9	3,7

**Tabelle 7: Beurteilung ausgewählter Standortfaktoren durch die Unternehmen**

Quelle: eigene Erhebungen 2007

Bezüglich der Branchenzusammensetzung sehen die Einzelhändler durchaus Lücken im jetzigen Besatz. Mehr als zwei Drittel (69%) der befragten Händler sind der Meinung, dass vor Ort bestimmte Geschäfte fehlen. Analog zu den Ergebnissen der Kartierungen und den Ergebnissen der Haushaltsbefragungen (siehe Kapitel 4.4) wird vor allem ein Angebot im Bereich der Unterhaltungselektronik inklusive Tonträger (49 Nennungen) und der Haushaltswaren (33) vermisst.

Verbesserungsvorschläge, die im Verantwortungsbereich des Einzelhandels umgesetzt werden können, setzen insbesondere an einem Ausbau der Gemeinsamkeit an. Deutlich wird der Wunsch nach gemeinsamen Aktionen und Events sowie einer gemeinsamen Außendarstellung zum Ausdruck gebracht (25 Nennungen). Dafür spricht auch die ungemein hohe Mitwirkungsbereitschaft an der geplanten Point-of-Sale-Analyse (Erfassung der Postleitzahlen der Kunden in den Geschäften). Stolze 47 Geschäfte in der Marktgemeinde möchten sich an dieser Aktion beteiligen.

Dringenden Handlungsbedarf bei der Abstimmung der Öffnungszeiten sehen immerhin 20 der befragten Händler. Aber auch die einzelbetrieblichen Defizite in den Bereichen Gestaltungsqualitäten und Servicekompetenz werden angesprochen und als zukünftige Handlungsfelder thematisiert (19 Nennungen).

Die Gemeindeverwaltung sehen die Einzelhändler vor allem in der Bereitstellung zusätzlicher PKW-Stellplätze in der Pflicht (33 Nennungen). Angesprochen werden die Planungen einer Tiefgarage im Bereich Baumgartenstraße oder Herdergarten. Neue Impulse für den Ortskern erwartet man sich auch aus der Fertigstellung der Umgehungsstraße(n), deren Bau die Gemeinde forcieren sollte, um den Ortskern möglichst bald vom Durchgangsverkehr zu entlasten (25 Nennungen). In diesem Zusammenhang

wird auch die Beseitigung städtebaulicher Defizite im Ortskern (bspw. unschöne Baulücken) eingefordert (14 Nennungen).

Mehr Kooperation und Unterstützung beim Standortmarketing durch die Gemeindeverwaltung erwarten 23 der befragten Einzelhändler. Hier geht es zum einen um eine finanzielle Beteiligung der Gemeinde an Aktionen des Handels, aber zum anderen auch um einen Ausbau der Bemühungen um eine positive Außendarstellung des Standortes Holzkirchen.

### 3.4 Unternehmensdispositionen und innerbetriebliche Maßnahmen

Aus den Kartierungen und auch aus der Selbstkritik der Einzelhändler ergibt sich eine Reihe von Ansatzpunkten zum Ausbau der einzelbetrieblichen Qualitäten. Wenn man den Selbstangaben der Händler zu eben diesen Unternehmensdispositionen Glauben schenken kann, muss in dieser Hinsicht allerdings noch viel Motivationsarbeit geleistet werden.

Positiv fällt zunächst ins Gewicht, dass nur ein Betrieb in der näheren Zukunft mit dem Gedanken an eine Betriebsaufgabe spielt. Einige wenige Betriebe wollen sich in Zukunft um einen besseren Standort innerhalb Holzkirchens bemühen und zwei Unternehmer möchten ihr Geschäft nach München verlagern.

Betrachtet man aber die durchgeführten und geplanten Maßnahmen zum Ausbau der Betriebs- und Servicequalitäten, wird deutlich, dass hier noch Ausbaubedarf besteht. Im Hinblick auf die chaotischen Öffnungszeiten im Ortskern und die zu erwartenden Öffnungszeiten im HEP verwundert es schon, dass nur knapp mehr als 20% der Händler über eine Veränderung ihrer Öffnungszeiten nachdenken.

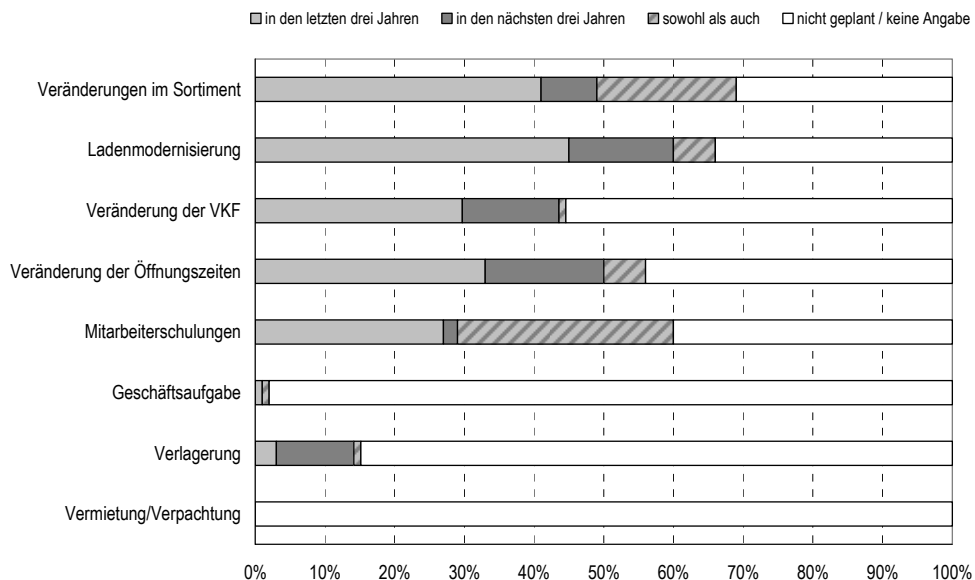


Abbildung 3: Durchgeführte und geplante innerbetriebliche Maßnahmen

Quelle: eigene Erhebungen 2007

## 4 Das Nachfrageverhalten im Marktgebiet (telefonische Haushaltsbefragungen)

### 4.1 Methodik

Um Aussagen über die Einkaufsorientierungen der Haushalte in Holzkirchen und Umgebung ableiten zu können, wurden telefonische Befragungen durchgeführt. Auf diesem Wege lässt sich ermitteln, in welchen Einzelhandelsstandorten und Unternehmen bestimmte Sortimente und Branchen nachgefragt werden. Darüber hinaus kann die Attraktivität der Marktgemeinde für Kunden aus dem Umland und für die eigene Bevölkerung erfragt werden.

Die Berechnung von Kaufkraftbindungsquoten ist unseres Erachtens nicht sinnvoll, da hier methodisch mit Analogieschlüssen und Durchschnittswerten gearbeitet wird, die den ortsspezifischen Gegebenheiten nicht gerecht werden. Das Erfragen der Einkaufsorientierungen direkt bei den Konsumenten liefert hier empirisch fundiertere Ergebnisse.

Da eine telefonische Haushaltsbefragung mit hohen Kosten verbunden ist, kann nicht im gesamten Marktgebiet Holzkirchens befragt werden. Neben der Untersuchungsgemeinde Holzkirchen selbst wurden deshalb im Rahmen einer bewussten Auswahl vier Umlandgemeinden mit unterschiedlichen Bindungsintensitäten an den Markt Holzkirchen ausgewählt. Diese Auswahl erfolgte auf Grundlage der Auswertung eines Preisausschreibens, das das Wirtschaftsforum in der Vorweihnachtszeit des vergangenen Jahres durchgeführt hat<sup>6</sup>. Anders als bei einer Point-of-Sale-Analyse (Befragung der Kunden nach ihrer Postleitzahl am Ort des Einkaufs) unterliegt der Rücklauf eines Preisausschreibens keiner systematischen Kontrolle und die Ergebnisse sind demzufolge nur eingeschränkt aussagekräftig. Dennoch können die abgeleiteten Bindungsintensitäten für die Zwecke der Stichprobenplanung als ausreichend erachtet werden.

Es ergab sich folgender Stichprobenplan:

	Charakteristik	geplanter Stichprobenumfang	realisierter Stichprobenumfang
Holzkirchen	Untersuchungsgemeinde	100	100
Otterfing	Umlandgemeinde mit starker Bindung an Holzkirchen	50	51
Weyarn	Umlandgemeinde mit mittlerer bis schwacher Bindung an Holzkirchen und angenommener Orientierung nach Miesbach	50	50
Sauerlach	Umlandgemeinde mit schwacher Bindung an Holzkirchen und angenommener Orientierung nach München	50	50
Waakirchen	Umlandgemeinde mit sehr schwacher Bindung an Holzkirchen und angenommener Orientierung nach Bad Tölz	50	50
gesamt		300	301

**Tabelle 8: Stichprobenplan der Haushaltsbefragungen**

Die Befragungen wurden vom Münchner Institut für Marktforschung MIFM in den Kalenderwochen 10 und 11 jeweils in den Abendstunden durchgeführt. Eine Untersuchung der Stichprobenmerkmale Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit und Haushaltsgrößen konnte keine nennenswerten Verzerrungen der Stichprobe hinsichtlich dieser Merkmale aufdecken. Lediglich der Anteil der weiblichen Befragten liegt mit knapp 75% sehr hoch und ergibt sich durch die Definition der Zielperson als „haushaltsführende Person“.

Die Ergebnisse sind für die einzelnen Befragungsgemeinden repräsentativ.

<sup>6</sup> Gemäß der Auswertung dieses Preisausschreibens bilden die Gemeinden Holzkirchen, Otterfing, Valley, Warngau, Dietramszell, Weyarn, Sachsenkam und Greiling das Marktgebiet der Gemeinde Holzkirchen.

## 4.2 Besuch des Ortskerns

Anhand des Zeitpunkts des letzten Besuchs im Ortskern von Holzkirchen konnten die aus dem erwähnten Preisausschreiben abgeleiteten Bindungsintensitäten der Gemeinden an Holzkirchen sehr gut reproduziert werden. Diese nehmen in der Tabelle von links nach rechts ab.

Angaben in Prozent (absolute Angaben)

	Holzkirchen	Otterfing	Weyarn	Sauerlach	Waakirchen
war erst heute dort	49 (49)	39 (20)	24 (12)	10 (5)	14 (7)
ein bis drei Tage	33 (33)	29 (15)	12 (6)	18 (9)	12 (6)
vier Tage bis eine Woche	9 (9)	12 (6)	10 (5)	18 (9)	10 (5)
länger als eine Woche her	7 (7)	14 (7)	36 (18)	28 (14)	20 (10)
länger als ein Monat her	1 (1)	4 (2)	16 (8)	24 (12)	30 (15)
war noch nie dort	1 (1)	0	0	2 (1)	8 (4)
keine Angabe / weiß nicht	0	2 (1)	2 (1)	0	6 (3)
gesamt	100 (100)	100 (51)	100 (50)	100 (50)	100 (50)

**Tabelle 9: Zeitpunkt des letzten Besuchs im Ortskern von Holzkirchen**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

Sehr erfreulich ist, dass der Ortskern von den Holzkirchenern selbst sehr regelmäßig bzw. in kurzen Abständen aufgesucht wird. Dies ist ein Indiz für die Funktionalität, die der Ortskern aktuell noch besitzt. Mit steigender Entfernung der Umlandgemeinden zu Holzkirchen nimmt die Anziehungskraft des Ortskerns allerdings rasch ab.

Das Einkaufen führt als Grund des letzten Besuchs die Liste der Besuchsmotive unangefochten an. Eine nennenswerte Anziehungskraft übt auch das Angebot an Ärzten und Fachärzten in Holzkirchen auf die Bewohner im Umland aus, was die Bedeutung der ergänzenden Dienstleistungen für den Ortskern unterstreicht.

Angaben in Prozent (absolute Angaben)

	Holzkirchen	Otterfing	Weyarn	Sauerlach	Waakirchen
einkaufen	80 (79)	66 (33)	67 (33)	78 (38)	63 (27)
Arztbesuch	2 (2)	10 (5)	8 (4)	12 (6)	7 (3)
arbeite dort	8 (8)	6 (3)	6 (3)	2 (1)	14 (6)
wohne dort	6 (6)	0	0	0	0
sonstiges	4 (4)	18 (9)	19 (9)	8 (4)	16 (7)
gesamt	100 (99)	100 (50)	100 (49)	100 (49)	100 (43)

**Tabelle 10: Besuchsmotiv letzter Besuch im Ortskern von Holzkirchen**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

Wie nicht anders zu erwarten war, ist bei den benutzten Verkehrsmitteln für die Kunden aus dem Umland der PKW mit Abstand das wichtigste Verkehrsmittel. Jeweils über 90% der befragten Personen gaben an, den letzten Besuch der Ortsmitte mit dem PKW durchgeführt zu haben. Für viele dürfte allerdings erstaunlich sein, dass die Holzkirchener auch in nennenswertem Maße zu Fuß (30%) oder mit dem Fahrrad (11%) in die Ortsmitte kommen. Der öffentliche Personennahverkehr spielt anteilmäßig leider noch keine Rolle.

## 4.3 Der Standort Holzkirchen in der Beurteilung der Kunden

Insgesamt ist die Zufriedenheit der Kunden mit dem Standort Holzkirchen eher verhalten. Nicht ganz die Hälfte der befragten Holzkirchener Probanden (47%) gab der Marktgemeinde in der Beurteilung der Einkaufssituation nur die Note zufriedenstellend oder sogar schlechtere Zensuren. Wie in anderen Befragungen auch, sind die Kunden aus dem Umland nicht ganz so kritisch, da sie eine geringere Affinität zum Standort Holzkirchen haben. Es fällt aber auf, dass ein großer Teil der Befragten aus Weyarn, Sauerlach und insbesondere Waakirchen kein Urteil abgeben kann, da diese Probanden

Holzkirchen nicht gut genug kennen. Dies belegt erneut, dass die Anziehungskraft Holzkirchens mit steigender Entfernung zu den Umlandgemeinden sehr rasch abnimmt.

Absolute Nennungen

	Holzkirchen	Otterfing	Weyarn	Sauerlach	Waakirchen	Σ
Parksituation	5	12	16	10	7	50
Verkehrssituation	9	10	6	9	3	37
Geschäfte zu weit auseinander	7	1	5	1	2	16
Öffnungszeiten	1	3	0	1	1	6
zu wenig Angebot/ Auswahl	5	0	1	0	0	6
sonstiges	15	3	2	4	0	24
nein	61	27	22	23	29	162
Σ	103	56	52	48	42	301

**Tabelle 11: Störende Dinge am Einzelhandelsstandort Holzkirchen**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

Auf die offene Frage danach, was die Probanden am Standort Holzkirchen stört, wurden vor allem die Verkehrsprobleme der Marktgemeinde angesprochen. An erster Stelle stehen die empfundenen Probleme im ruhenden Verkehr und an zweiter Stelle die hohe Verkehrsbelastung des Ortskerns. Interessant ist, dass die Befragten auch explizit bemängeln, dass der Einzelhandelsbesatz in Holzkirchen kein kompaktes Zentrum ausbildet.

Der Branchenmix weist aus Sicht der Befragten vor allem im Bereich der Elektronik (v.a. Unterhaltungselektronik) und der Haushaltswaren Lücken auf. Eine Ausweitung des Angebotes wird auch für Bekleidung und Textilien sowie Drogerie- und Körperpflegeartikel gewünscht.

Die Bewohner der Umlandgemeinden äußern auch hier deutlich weniger Kritik, da sie in vielen Sortimentsbereichen zu großen Teilen nicht auf Holzkirchen orientiert sind und daher an diesen Standort weniger Erwartungen haben.

Absolute Nennungen

	Holzkirchen	Otterfing	Weyarn	Sauerlach	Waakirchen	Σ
Elektronik	36	13	2	4	0	55
Haushaltswaren	30	10	5	1	3	49
Bekleidung/ Textil	21	6	2	6	3	38
Drogeriemarkt	6	2	3	0	2	13
Kaufhaus	3	2	0	1	5	11
Kinder-/ Babybekleidung	5	0	2	0	3	10
Schuhe/ Schuster	4	1	2	1	0	8
Bioladen/ Ökoartikel	4	0	1	3	0	8
Supermarkt/ Lebensmittel	6	0	0	0	1	7
mehr Auswahl allgemein	1	3	0	1	0	5
Möbel/ Einrichtung	2	0	0	2	1	5
sonstiges	17	7	9	1	4	38
nichts/ keine Angabe	27	21	27	32	26	133
Σ	162	65	53	52	48	380

**Tabelle 12: Vermisste Geschäfte oder Angebote in Holzkirchen**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

Diesen Ausführungen folgen auch die Wünsche der Befragten für den Branchenmix im geplanten Holzkirchener Einkaufsparadies (HEP).

Ein großer Teil der Befragten aus dem Umland hat keine speziellen Wünsche an die Nutzungsstruktur des HEP. Sofern aber Wünsche geäußert werden, erwarten die potentiellen Kunden aus dem Umland ein attraktives Angebot im Bekleidungs- und Textilbereich. Erst an zweiter und dritter Stelle folgen Elektronikprodukte und

Haushaltswaren. Für die Ausstrahlungskraft des HEP auf das Umland dürfte deshalb ein entsprechendes Angebot im Bekleidungssektor ausschlaggebend sein.

Die Holzkirchener selbst setzen Elektronikprodukte hingegen mit deutlichem Abstand auf Platz eins sowie Bekleidung und Haushaltswaren auf Platz zwei und drei ihrer Wunschliste.

Absolute Nennungen

	Holzkirchen	Otterfing	Weyarn	Sauerlach	Waakirchen	Σ
keine besonderen Wünsche	16	17	21	22	20	96
Bekleidung/ Textil	26	14	13	15	12	80
Elektronik	44	13	3	8	0	68
Haushaltswaren	25	13	10	3	3	54
Schuhe/ Schuster	13	2	7	3	0	25
Kinder-/ Babybekleidung	9	1	2	3	4	19
Drogeriemarkt	4	0	3	1	5	13
Supermarkt/ Lebensmittel	5	2	1	2	0	10
Geschenkartikel/ Schreibwaren	3	0	3	2	1	9
Bioladen/ Ökoartikel	4	0	2	1	1	8
keine Angabe/ weiß nicht	1	1	1	3	1	7
Möbel/ Einrichtung	2	0	0	3	1	6
Sonstiges	26	13	8	4	10	61
Σ	178	76	74	70	58	456

**Tabelle 13: Wünsche für den Branchenmix im geplanten HEP**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

#### 4.4 Einkaufsorientierungen für ausgewählte Sortimente und Warengruppen

##### 4.4.1 Lebensmittel

Größere Lebensmitteleinkäufe unterliegen in der Regel der „*Nearest Center-Hypothese*“, d.h. sie werden meist wohnortnah bei den nächst gelegenen Vertretern der verschiedenen Anbieter getätigt. Aufgrund des immer dichter werdenden Vertriebsnetzes – insbesondere der discountorientierten Anbieter – werden in der Lebensmittelbranche erfahrungsgemäß die höchsten Bindungen der örtlichen Kaufkraft erreicht.

Einen Einfluss auf die Einkaufsorientierungen können zudem bestehende Pendlerverflechtungen haben. Der Einkauf von Lebensmitteln erfolgt dann nicht unbedingt wohnortnah, sondern auf dem Weg von oder zur Arbeitsstelle.

In den letzten Jahren lässt sich beobachten, dass die discountorientierten Lebensmittelanbieter zunehmend gezielt wegen ihrer Aktionswaren im Non-Food-Bereich aufgesucht werden. Die *Nearest-Center-Hypothese* bezieht sich in diesem Sinne dann nicht mehr auf die nächst gelegenen Lebensmittelanbieter an sich, sondern auf einzelne Unternehmen, wie bspw. Aldi oder Lidl.

Aus den Bestandserhebungen konnte eine überdurchschnittliche Ausstattung der Marktgemeinde mit Verkaufsflächen im Nahrungs- und Genussmittelbereich abgeleitet werden. Neben den Discountern Aldi, Lidl, Norma und Penny existieren mehrere größere und teilweise auch sehr moderne und attraktive Vollsortimenter.

Die Orientierung der Holzkirchener auf ihren Standort kann im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel deshalb auch als nahezu optimal bezeichnet werden und ist kaum noch ausbaufähig. Auch für die Kunden aus dem Umland ist Holzkirchen für den Einkauf von Lebensmitteln attraktiv genug, um nennenswerte Kaufkraftanteile aus dem Umland zu binden.

	Holzkirchen		Otterfing		Weyarn		Sauerlach		Waakirchen	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Holzkirchen	94	278	63	99	52	80	31	48	23	34
Sauerlach	1	3	8	12	2	3	56	86	0	0
Bad Tölz	1	2	1	1	1	1	1	1	52	77
Miesbach	0	1	0	0	28	44	0	0	5	8
Otterfing	1	4	25	40	2	3	1	2	0	0
München	2	5	2	3	3	4	4	6	3	5
Unterhaching	0	1	0	0	0	0	6	9	0	0
Feldkirchen-Westerham	0	0	0	0	6	9	0	0	0	0
Gmund a. Tegernsee	0	0	0	0	1	1	0	0	4	6
Schäftlach	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6
Waakirchen	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3
Weyarn	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0
Haushamm	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1
Brunnthal	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Ottobrunn	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
sonstige	0	1	2	3	3	4	1	1	4	6
weiß nicht/ keine Angabe	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
<b>Σ</b>	<b>100</b>	<b>296</b>	<b>100</b>	<b>158</b>	<b>100</b>	<b>155</b>	<b>100</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	<b>147</b>

**Tabelle 14: Lebensmitteleinkauf – Orte der Stammgeschäfte oder des letzten Einkaufs**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

#### 4.4.2 Drogerie- und Körperpflegeartikel

Drogerie- und Körperpflegeartikel werden wie Lebensmittel dem kurzfristigen Bedarfssegment zugeordnet, werden also regelmäßig und in kurzen Abständen nachgefragt. Anbieter in diesem Segment tragen aufgrund ihrer Kundenfrequenzen wesentlich zur Belebung ihres Umfeldes bei. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass die ebenfalls gute Kaufkraftbindung in diesem Segment durch innerörtliche Anbieter generiert wird.

Allerdings ist der Einfluss Münchens und der zahlreichen Anbieter in den Befragungsgemeinden selbst (v.a. Schlecker-Märkte und Drogerie Müller) spürbar.

Die Befragten der Umlandgemeinden decken den größten Teil ihres Bedarfs wohnortnah oder in den nächst gelegenen größeren Zentren wie Miesbach und Bad Tölz.

Der Ortskern Holzkirchens hält neben den eigentlichen Drogeriewaren auch ein gutes Angebot an höherwertigen Körperpflege- und Parfümprodukten vor.

	Holzkirchen		Otterfing		Weyarn		Sauerlach		Waakirchen	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Holzkirchen	83	182	38	43	29	30	13	13	9	8
Sauerlach	0	1	8	9	0	0	70	71	0	0
Miesbach	3	6	0	0	55	57	0	0	1	1
Bad Tölz	2	5	0	0	3	3	2	2	44	40
Otterfing	0	0	43	49	0	0	0	0	1	1
München	7	15	7	8	3	3	5	5	3	3
Schäftlach	0	0	0	0	0	0	0	0	30	27
Unterhaching	3	7	2	2	2	2	10	10	0	0
Feldkirchen-Westerham	0	0	0	0	7	7	0	0	0	0
Waakirchen	0	0	0	0	0	0	0	0	7	6
Rosenheim	1	2	2	2	1	1	0	0	0	0
Gmund a. Tegernsee	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
sonstige	3	6	4	4	5	5	1	1	11	10
weiß nicht/ keine Angabe	0	0	2	2	0	0	2	2	3	3
$\Sigma$	100	218	100	113	100	103	100	101	100	90

**Tabelle 15: Drogerie- und Körperpflegeartikel – Orte der Stammgeschäfte oder des letzten Einkaufs**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

#### 4.4.3 Oberbekleidung

Die Oberbekleidung gehört zu den wichtigsten zentrenrelevanten Sortimenten und prägt in ihrer Angebotsvielfalt und –qualität wesentlich das Image eines Einkaufsortes aus Sicht der Kunden. Kaufkraftabflüsse sind in diesem Bedarfssegment für kleinere und mittlere Zentren nicht ungewöhnlich. Ein großer Teil der Nachfrage richtet sich auf größere Zentren, die neben der mit dem Einkauf verbundenen Abwechslung auch ein breiteres und tieferes Sortiment mit den entsprechenden Ausrichtungen auf verschiedenste Zielgruppen bieten können. Mit der Stadt München ist ein solches größeres Zentrum in nächster Nähe existent, in das dann auch große Teile der regionalen Kaufkraft für Oberbekleidung fließen.

Die Holzkirchener Haushalte nannten zu fast 50% Geschäfte, die in Holzkirchen ansässig sind. Damit wird in Anbetracht der Nähe zu München eine akzeptable Bindung der örtlichen Kaufkraft erreicht, die aber natürlich noch ausbaufähig ist. Gerade hier macht sich das Fehlen einer mittleren Betriebsgröße von 400 bis 800 qm Verkaufsfläche im Ortskern negativ bemerkbar. Dadurch fehlen auch attraktive überregionale Filialisten in diesem Marktsegment, die eine stärkere Kaufkraftbindung vor Ort bewirken könnten. Neben Holzkirchen und München ist für die Holzkirchener Haushalte kaum ein weiterer Standort für den Einkauf von Oberbekleidung von Bedeutung.

Auf die befragten Personen in den Umlandgemeinden übt Holzkirchen in dieser Warengruppe nur eine mäßige Anziehungskraft aus. Je nach geographischer Lage der Umlandgemeinde fließen hier große Teile der Kaufkraft in die Konkurrenzzentren Rosenheim, Miesbach, Bad Tölz und eben München ab.

Das neu entstehende großflächige Angebot im HEP bietet die Chance, die individuellen und eher höherwertigen Angebote im Ortskern um filialisierte und mittel- bis niedrigpreisige Angebote zu ergänzen.



	Holzkirchen		Otterfing		Weyarn		Sauerlach		Waakirchen	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
München	39	70	47	39	15	11	68	54	36	26
Holzkirchen	49	89	43	36	29	21	26	21	21	15
Rosenheim	6	10	2	2	25	18	1	1	21	15
Miesbach	4	7	2	2	31	22	0	0	7	5
Bad Tölz	2	3	2	2	0	0	0	0	15	11
Sauerlach	0	0	0	0	0	0	4	3	0	0
Otterfing	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
Irschenberg	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Valley	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Ottobrunn	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
sonstige	1	2	4	3	6	4	1	1	5	4
weiß nicht/ keine Angabe	7	13	6	5	8	6	11	9	10	7
$\Sigma$	100	180	100	83	100	72	100	80	100	73

**Tabelle 16: Oberbekleidung – Orte der Stammgeschäfte oder des letzten Einkaufs**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

#### 4.4.4 Schuhe

Die Aussagen zu den Einkaufsorientierungen in der Warengruppe Oberbekleidung treffen weitgehend auch auf das Sortiment Schuhe zu. Die Attraktivität Holzkirchens ist hier allerdings etwas geringer einzustufen als bei Oberbekleidung, was sich auch in den Prozentwerten der Tabelle 17 widerspiegelt.

	Holzkirchen		Otterfing		Weyarn		Sauerlach		Waakirchen	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Holzkirchen	45	82	34	29	16	13	10	8	17	13
München	26	47	33	28	10	8	28	22	14	11
Miesbach	1	2	0	0	29	24	0	0	8	6
Hausham	3	6	2	2	16	13	1	1	12	9
Rosenheim	9	16	3	3	4	3	0	0	5	4
Bad Tölz	2	4	1	1	0	0	4	3	19	15
Sauerlach	0	0	0	0	0	0	15	12	0	0
Ottobrunn	2	3	2	2	0	0	9	7	0	0
Otterfing	0	0	8	7	0	0	5	4	0	0
Unterhaching	0	0	0	0	0	0	8	6	0	0
Feldkirchen-Westerham	0	0	0	0	5	4	0	0	0	0
Aying	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0
Brunnthal	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
sonstige	1	2	5	4	10	8	13	10	3	2
weiß nicht/ keine Angabe	10	18	12	10	11	9	6	5	22	17
$\Sigma$	100	181	100	86	100	82	100	80	100	77

**Tabelle 17: Schuhe – Orte der Stammgeschäfte oder des letzten Einkaufs**

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

Neben den erwähnten Konkurrenzzentren München, Rosenheim, Miesbach und Bad Tölz können einzelne Anbieter in kleineren Orten wie bspw. Hausham und Sauerlach nennenswerte Kundenanteile binden.

4.4.5 Unterhaltungselektronik

Die Bestandserhebungen im Rahmen dieses Einzelhandelskonzeptes ergaben in Holzkirchen eine Gesamtverkaufsfläche von 60 qm für die Warengruppe Unterhaltungselektronik. Größter Anbieter vor Ort ist der Hagebaumarkt.

Aus diesem Grund kann es kaum verwundern, dass nahezu die gesamte Kaufkraft in diesem Segment abfließt und aus den Umlandgemeinden auch so gut wie keine gebunden werden kann.

Die aus Kundensicht attraktivsten Anbieter sind die Media-Märkte, Saturn und Müller-Märkte in München und der Region.

Ein großer Teil der Kunden konnte sich an den Ort des letzten Einkaufs nicht erinnern bzw. konnte keine Stammgeschäfte benennen. Möglicherweise spielen bei der starken Besetzung der Kategorie „weiß nicht / keine Angabe“ auch Ermüdungseffekte bei der Befragung eine Rolle.

	Holzkirchen		Otterfing		Weyarn		Sauerlach		Waakirchen	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
München	38	103	44	47	20	22	50	65	9	11
Bad Tölz	4	12	1	1	0	0	2	2	22	26
Rosenheim	4	12	5	5	14	15	0	0	3	4
Miesbach	4	12	0	0	12	13	1	1	7	8
Holzkirchen	2	6	3	3	0	0	0	0	2	2
Otterfing	0	0	4	4	0	0	0	0	0	0
Unterhaching	0	1	1	1	0	0	2	2	0	0
Feldkirchen-Westerham	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0
Warngau	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Sauerlach	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0
Gmund a. Tegernsee	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Haushamm	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Ottobrunn	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
sonstige	3	8	1	1	6	7	1	1	5	6
weiß nicht/ keine Angabe	42	115	42	45	44	48	44	58	52	62
Σ	100	273	100	107	100	109	100	131	100	120

Tabelle 18: Unterhaltungselektronik – Orte der Stammgeschäfte oder des letzten Einkaufs

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

4.4.6 Haushaltswaren

Die Aufnahme der Warengruppe Haushaltswaren in die Haushaltsbefragungen ergab sich aus den in den Betriebsbefragungen geäußerten empfundenen Defiziten in diesem Segment. Gerade im Hinblick auf die Gestaltung des Branchenmix im HEP erschien dies lohnenswert.

Ähnlich wie bei der Unterhaltungselektronik gibt es vor Ort in Holzkirchen kein nennenswertes Angebot an Haushaltswaren. Die Kaufkraftbindung bzw. die Kaufkraftzuflüsse sind deshalb nur marginal.

Die am häufigsten genannten Geschäfte sind die großen Kaufhäuser Karstadt und Kaufhof in München, die in den letzten Jahren ihre Haushaltswarenabteilungen spürbar aufgewertet haben, sowie das Fachkaufhaus Kustermann am Viktualienmarkt.

Ein großer Teil der Probanden konnte/wollte wiederum keine Angaben zu seinen Einkaufsorten für Haushaltswaren machen.

	Holzkirchen		Otterfing		Weyarn		Sauerlach		Waakirchen	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
München	27	53	25	22	22	23	28	28	6	4
Holzkirchen	7	14	7	6	6	6	2	2	0	0
Bad Tölz	3	6	5	4	2	2	0	0	17	12
Rosenheim	4	7	2	2	4	4	1	1	1	1
Brunnthal	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2
Ottobrunn	2	3	2	2	2	2	0	0	0	0
Passdorf	1	2	1	1	0	0	1	1	1	1
Miesbach	1	2	0	0	3	3	0	0	0	0
Sauerlach	0	0	0	0	0	0	4	4	0	0
sonstige	4	8	5	4	9	9	11	11	13	9
weiß nicht/ keine Angabe	50	98	51	45	51	53	50	50	59	42
Σ	100	195	100	88	100	104	100	100	100	71

Tabelle 19: Haushaltswaren – Orte der Stammgeschäfte oder des letzten Einkaufs

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

Die folgende Abbildung verdeutlicht noch einmal in der Zusammenschau die Einkaufsorientierungen der Holzkirchener Haushalte und die Dimension der jeweiligen Kaufkraftabflüsse.

Handlungsbedarf wird insbesondere für die Warengruppen Unterhaltungselektronik und Haushaltswaren deutlich.

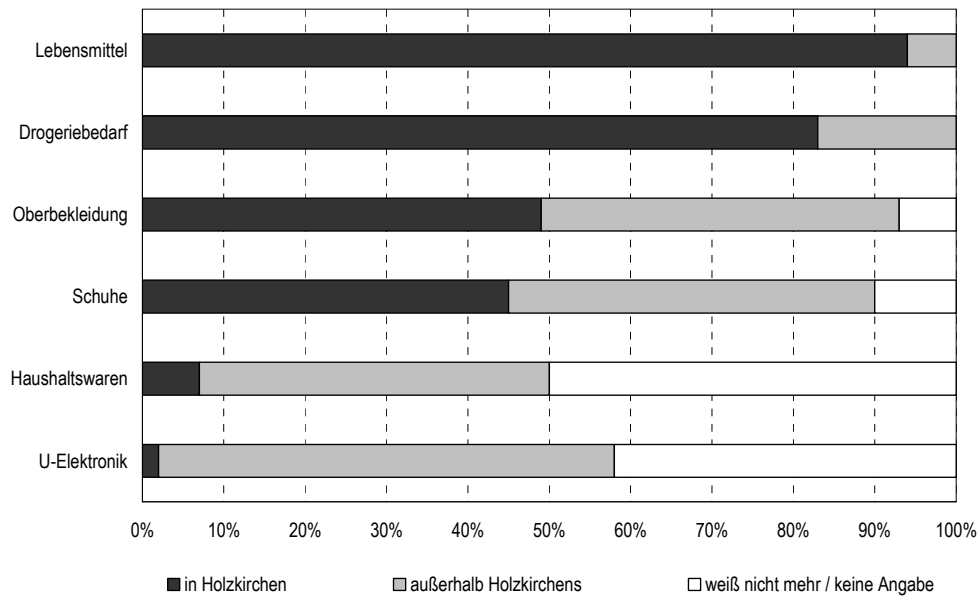


Abbildung 4: Einkaufsorientierungen der Holzkirchener Haushalte für ausgewählte Sortimente und Warengruppen

Quelle: eigene Erhebungen, 2007.

## 5 Auswertung vorhandener Untersuchungen mit Bezug zur Einzelhandelsentwicklung

### 5.1 Vorbereitende Untersuchungen

Aus den vorbereitenden Untersuchungen für den Ortskern, die im Sommer 2006 fertig gestellt wurden, gehen einige Aussagen hervor, die auch für die weitere Einzelhandelsentwicklung der Marktgemeinde relevant sind.

Als Qualität des Ortskerns wird unter anderem die Vielzahl von denkmalgeschützten und ortsbildprägenden Gebäuden angeführt, die sich insbesondere am Marktplatz konzentrieren. Eine weitere wesentliche Qualität stellen ferner die ortsbildprägenden Straßen- und Platzräume dar (Marktplatz und die von ihm ausgehenden Teilabschnitte der Münchner-, Tölzer-, Tegernseer Straße und der Badgasse (von Angerer 2006: 15ff.).

Einen gravierenden Mangel stellt vor allem die hohe Verkehrsbelastung der Hauptverkehrsachsen (zugleich Haupteinkaufsstraßen) mit ihrer Barrierewirkung und der Minderung der Aufenthaltsqualität dar. Die Fußwege entlang der Münchner Straße und des Marktplatzes sind nicht barrierefrei ausgebaut. Erhebliche Gestaltungsmängel weisen zudem der Hochweg sowie die Tölzer- und Tegernseerstraße auf (von Angerer 2006: 17ff.).

Größere leerstehende Areale südlich des Ortskerns (ehemals Postbräu) und nicht der zentralen Lage angepasste Nutzungen (u.a. Autowerkstatt, Gemeinbedarf) wirken sich negativ auf die Nutzungsstruktur des Ortskerns aus.

Aus den VU werden folgende übergeordnete einzelhandelsrelevante Zielvorstellungen abgeleitet (von Angerer 2006: 20ff.):

1. Erhalt und Stärkung der bestehenden Handels- und Dienstleistungseinrichtungen entlang der Münchner-, Tölzer- und Tegernseer Straße und am Marktplatz.
2. Ausbau der Münchner Straße und des Bereiches um den Marktplatz zum Haupteinkaufsbereich. Der Bereich zwischen Marktplatz und Oskar-von-Miller-Platz soll zum zentralen und möglichst verkehrsberuhigten Bereich ausgebaut werden. Eine Neugestaltung der beiden Plätze als Ankerpunkte und Räume mit Aufenthaltsqualität wird vorgesehen. Diese Maßnahmen werden eng an die Fertigstellung der nördlichen und südlichen Umgehungsstraßen geknüpft.
3. Nördlich des Marktplatzes soll ein neuer Platz mit Handels-, Dienstleistungs- und Gemeinbedarfseinrichtungen gestaltet werden (Herdergarten / Marienstraße).
4. Weiterentwicklung und hochwertige Gestaltung der Münchner Straße bis zum Bahnhofsgelände als Haupteinkaufsbereich.
5. Stärkung der zentralen Funktionen des Ortes durch ein zusätzliches Angebot an Handels- und Dienstleistungseinrichtungen und ein attraktives Marktangebot. Zusätzliche Einzelhandelsflächen werden für den Bereich des sogenannten Deckel-Grundstückes vorgeschlagen.
6. Nutzung der leer stehenden Areale südlich des Ortszentrums (u.a. ehemaliges Postbräu) im Bereich Kultur- und Gemeinbedarf.
7. Neuordnung bestehender und Anlage neuer Sammelplatzplätze.

In wie weit sich diese Ziele und Maßnahmen mit den Empfehlungen des vorliegenden EHEK decken, wird an späterer Stelle erörtert.

### 5.2 Untersuchungen zum „ruhenden Verkehr“

Die Marktgemeinde Holzkirchen denkt über die Einführung einer kostenpflichtigen Bewirtschaftung der Stellplätze im öffentlichen Raum nach.

Die detaillierten Untersuchungen und Erhebungen von gevas humberg & partner aus dem Jahre 2005 weisen nach, dass die Parkraumnachfrage das Stellplatzangebot in zentralen Lagen übersteigt und davon insbesondere Kurzzeitparker (Einkäufer und Besucher) negativ betroffen sind. Beispielsweise sind zeitlich unbefristete Parkplätze schon früh morgens maßgeblich durch die Beschäftigten in der Ortsmitte belegt. Die Voraussetzungen für eine Bewirtschaftung sind somit gegeben (gevas 2005).

Als erste Zone einer Bewirtschaftung wird die Ortsmitte mit dem Marktplatz, dem Herdergarten, der Münchner Straße im Bereich südlich der Rosenheimer Straße und der Tölzer Straße vorgeschlagen.

Die Bewirtschaftung des zweiten Gebietes an der Schule und am Hallenbad ist aufgrund geplanter Maßnahmen der Ortsentwicklung wesentliche Voraussetzung für den anvisierten Bau einer Tiefgarage (siehe unten) unter dem Sportplatz an der Schule (gevas 2005: 44). Zur Begründung der vorgeschlagenen Abgrenzung der bewirtschafteten Gebiete sind weitere mögliche Veränderungen im Bereich des ruhenden Verkehrs zu beachten:

- \_ Erweiterung des Hallenbades an der Baumgartenstraße um ein Saunagelände
- \_ Auflösung der Parkplätze am Marktplatz
- \_ Umbau des Oberbräusaalgebäudes in ein Bürger- und Kulturzentrum
- \_ Verlegung der Gemeindebücherei in die Nähe des Oberbräusaalgebäudes

Merkmale der vorgeschlagenen kostenpflichtigen Bewirtschaftung sind eine Begrenzung der Höchstparkdauer auf 4 Stunden und eine Gebühr von 1 Euro je Stunde. Angedacht ist die Einführung einer so genannten „Brötchentaste“, die das kostenfreie Parken für 30 Minuten erlaubt.

Alternative kostenfreie Ersatzparkplätze für Dauerparker sollen an dem neu zu errichtenden Parkplatz südlich der Industriestraße sowie durch den Bau einer Tiefgarage an der Baumgartenstraße geschaffen werden.

### 5.3 Ortsentwicklungsplanung

Im Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern Holzkirchens wurde ein Zukunftsprogramm für eine nachhaltige Ortsentwicklung erarbeitet. Der Bereich Einzelhandel, Gastronomie und Tourismus wurde dabei als eines von acht Handlungsfeldern definiert.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die aus dem Ortsentwicklungsprozess hervor gegangenen Visionen, Strategien und Maßnahmen für die Schwerpunkte Einzelhandel und Gastronomie.

<b>V 1</b>	<b>Profilierte Gastronomie mit Qualität</b>
S 1.1	Außengastronomie erweitern
M	Nordseite Herdergarten als Biergarten / Gastronomie mit grünem Markt und Spielplatz
S 1.2	regionalen Charakter ausdrücken
M	Produkte aus der Region verwenden und bewerben; Kontakt zu bestehendem Vermarktungsnetzwerk aufnehmen
S 1.3	qualitätsvolles Angebot ausweiten
<b>V 2</b>	<b>Gemeinde, Einzelhandel und Gastronomie gestalten Hand in Hand</b>
S 2.1	Bindeglied zwischen Einzelhandel, Gastronomie und Gemeinde für gemeinschaftliches Handeln schaffen
M	Zusammenführung der bestehenden Gewerbeinitiativen (WiForum, BdS, Gewerbeverein)
S 2.2	Werbekonzept zur gemeinsamen Darstellung erstellen
M	Werbeanlagensatzung überarbeiten (Werbekonzept erstellen – gemeinsame Darstellung)
S 2.3	Events mit Ausstrahlung durchführen
S 2.4	vorausschauendes Ansiedlungsmanagement aufbauen – Sortimentslücken schließen
M	Leerstände Management, Ansiedlungsmanagement, Sortimentslücken schließen
S 2.5	charakteristisches Beschilderungssystem entwickeln
S 2.6	Netz von Info-Points einrichten
<b>V 3</b>	<b>Einkaufserlebnis: Attraktion Ortskern</b>
S 3.1	Service und Qualität verbessern sowie hervorheben
S 3.2	Kundenbindungssysteme einrichten
M	Konzept für Kundenbindungssystem entwickeln
S 3.3	Holzkirchen durch dauerhafte Märkte profilieren
S 3.4	Nischen besetzen und innovative Angebote entwickeln

**Tabelle 20: Visionen, Strategien und Maßnahmen im Handlungsfeld Einzelhandel und Gastronomie**

Quelle: Identität & Image 2006

## 6 Zusammenstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse)

### 6.1 Stärken

#### Allgemeines

- ↳ konzeptionelle Grundlagen zur weiteren Ortsentwicklung wurden aktuell erarbeitet
- ↳ positive Arbeitsplatzentwicklung
- ↳ hohe Akzeptanz und Frequentierung des Ortskerns

#### Einzelhandelsstruktur

- ↳ 2 Lebensmittelmärkte im Ortskern vorhanden
- ↳ gute Ausstattung im Bereich des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerie); gute Kaufkraftbindung in diesem Bedarfssegment
- ↳ kaum Leerstände in exponierter Lage
- ↳ mittelständische, individuelle und spezialisierte Einzelhandelsstruktur im Ortskern
- ↳ Sortimentsqualität im Ortskern vergleichsweise gut
- ↳ eine Reihe junger und engagierter Unternehmen im Bereich Einzelhandel
- ↳ Einzelhandel weitgehend aufgeschlossen und konstruktiv
- ↳ größerer Leitbetrieb am Marktplatz

#### Städtebau

- ↳ Vielzahl denkmalgeschützter und ortsbildprägender Gebäude
- ↳ ortsbildprägende Straßen- und Platzräume

### 6.2 Schwächen

#### Allgemeines

- ⊗ Verkehrsbelastung der Hauptverkehrsstraßen mindert die Aufenthaltsqualität und Entwicklungsmöglichkeiten des Ortskerns
- ⊗ Nähe zur Landeshauptstadt München

#### Einzelhandelsstruktur

- ⊗ mäßige Verkaufsflächenausstattung pro Kopf
- ⊗ Schwächen im Branchenmix (unter anderem Unterhaltungselektronik, Haushaltswaren), verbunden mit hohen Kaufkraftabflüssen in diesen Segmenten
- ⊗ Verlust der Bedeutung des Ortskerns zu Gunsten peripherer Lagen
- ⊗ teilweise zentrenrelevante Sortimente in peripheren Lagen angesiedelt
- ⊗ hoher Anteil kleinster Verkaufsflächen; mittlere Betriebsgrößen (400-800qm VKF) im Ortskern nicht besetzt
- ⊗ wenig kompakte und erlebbare Einzelhandelsstruktur im Ortskern
- ⊗ eigentlicher Ortskern (Marktplatz) weist Lücken im Handelsbesatz auf
- ⊗ Konzentration von Leerständen in Tölzer Straße
- ⊗ disperse Lage der Einzelhandelsbetriebe im Gewerbegebiet
- ⊗ Defizite in den Betriebsqualitäten bei einer großen Zahl von Unternehmen; Aktivitäten im Bereich der Unternehmensqualifikation (Gestaltung und Service) ausbaubedürftig
- ⊗ kein gemeinsames Marketing
- ⊗ Öffnungszeiten zu heterogen

#### Städtebau

- ⊗ kein barrierefreier Ausbau der Gehwege entlang der Münchner Straße und des Marktplatzes
- ⊗ erhebliche Gestaltungsmängel im Bereich Hochweg, Tölzer Straße und Tegernseer Straße
- ⊗ leer stehende Areale südlich des Ortskerns (bspw. ehemaliges Postbräu)
- ⊗ Zustand der Fassaden einer Vielzahl von Wohn- und Geschäftshäusern mindert Anmutungsqualitäten des Ortskerns

### 6.3 (Mögliche) Chancen

- \* das HEP könnte neue Kundenpotentiale erschließen, von denen auch der Ortskern profitiert
- \* abgestimmte Gestaltung des HEP durch eine aktive Mitwirkung der Kommune
- \* Qualitätsoffensive des Einzelhandels im Ortskern
- \* Flächenzusammenlegungen im Ortskern um mittlere Betriebsgrößen zu generieren
- \* Profilierung des Ortskerns als individueller und spezialisierter Einzelhandelsstandort
- \* durchdachte Parkraumbewirtschaftung
- \* gemeinsames Marketing mit HEP
- \* städtebauliche Begleitung der Konzentrationstendenzen des Einzelhandels (bspw. in Tölzer Straße)
- \* Fertigstellung der Umgehungsstraßen eröffnet neue Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten für den Ortskern; Ausbau eines zentralen und evtl. verkehrsberuhigten Bereiches zwischen Marktplatz und Oskar-von-Miller-Platz
- \* leer stehende Immobilien im Ortskern können einer zentrumsbildenden Nutzung zugeführt werden

### 6.4 (Mögliche) Risiken

- ☞ eine zu starke Überschneidung des HEP mit den Angebotsstrukturen im Ortskern würde die Entwicklungsmöglichkeiten des Ortskerns beschneiden; zu starker Dienstleistungs- und Gastronomiebesatz im HEP
- ☞ Rentabilitätsverlust von Betrieben auf kleinsten Verkaufsflächen
- ☞ Wegfall eines oder mehrerer Lebensmittelgroßbetriebe durch die neue Konkurrenz im HEP
- ☞ unattraktive Gestaltung des HEP würde nicht zur erwünschten Erweiterung des Kundenpotentials sondern nur zu Umverteilungen innerhalb der Marktgemeinde führen
- ☞ weitere Konzentrationstendenzen des Einzelhandels im Ortskern
- ☞ Verlagerung von Unternehmen aus dem Ortskern in das HEP
- ☞ der Einzelhandel im Ortskern findet nicht zu einer neuen Gemeinsamkeit und passt sein Marketing (Betriebsqualitäten, Öffnungszeiten, Werbung) nicht rechtzeitig an
- ☞ Einführung kostenpflichtiger Parkraumbewirtschaftung im Ortskern zeitgleich mit der Eröffnung des HEP

## 7 Das Holzkirchener Einkaufsparadies HEP

### 7.1 Status Quo

Die HS Projekt GmbH beabsichtigt in Holzkirchen ein Einkaufszentrum (HEP) an der Rosenheimer Straße 23-25 (so genanntes Deckel-Grundstück) zu errichten.

Dem Vorhaben im Allgemeinen und dem Standort im Speziellen hat der Gemeinderat bereits zugestimmt, so dass sich an dieser Stelle eine Stellungnahme dazu erübrigt.

Da es sich bei dem HEP in seiner Gesamtheit um einen großflächigen Einzelhandelsbetrieb handelt, wurde die Einleitung eines Raumordnungsverfahrens notwendig. Dieses Raumordnungsverfahren wurde bei der Regierung von Oberbayern im Januar 2007 beantragt.

Folgendes Flächenkonzept wurde im Rahmen des Raumordnungsverfahrens beantragt:

SB-Warenhaus	3.200 qm VKF
Elektro-Fachmarkt	800 qm VKF
Textil-Fachmarkt	1.100 qm VKF
Schuh-Fachmarkt	450 qm VKF
Klein-Kaufhaus	1.200 qm VKF
Bio-Fachmarkt	700 qm VKF
Lokale Shops	300 qm VKF

Das beantragte Klein-Kaufhaus untergliedert sich weiter in:

Drogeriewaren	600 qm VKF
Technik (Tonträger)	100 qm VKF
Schreibwaren	200 qm VKF
Haushaltswaren	50 qm VKF
Spielwaren	250 qm VKF

Es ergibt sich eine Gesamtverkaufsfläche von rund 7.750 qm.

Mit dem Abschluss des Raumordnungsverfahrens im Juni 2007 wurde der Gemeinde Holzkirchen mitgeteilt, dass das Vorhaben unter Berücksichtigung der folgenden Maßgaben den Erfordernissen der Raumordnung entspricht<sup>7</sup>:

1. Die Verkaufsflächen im Sortimentsbereich „kurzfristiger, täglicher Bedarf“ (SB-Warenhaus und Bio-Fachmarkt) sind um 250 qm zu reduzieren.
2. Die Verkaufsfläche des geplanten Schuhmarktes ist auf 300 qm zu begrenzen.
3. Im geplanten Kleinkaufhaus sind die Verkaufsflächen für Drogeriewaren auf 500 qm und für Spielwaren auf 140 qm zu beschränken.

Für den Elektrofachmarkt werden 850 qm als genehmigungsfähig ausgewiesen. Im Textilbereich wird mit 2.250 qm sogar deutlich mehr Fläche zugestanden, als beantragt.

Leider erschweren die landesplanerischen Vorgaben die gewünschte Stärkung des Standortes durch einen attraktiven Anbieter im Haushaltswarenbereich. Hierfür werden nur 160 qm Verkaufsfläche ausgewiesen.

Da sich die landesplanerische Beurteilung auf einer höheren Maßstabsebene bewegt und eine Handlungsanweisung für alle zentralen Orte in Bayern darstellt, sollte diese Perspektive immer um eine ortsbezogene Betrachtung ergänzt werden. Diese Empfehlungen werden für Holzkirchen auf der Grundlage des vorliegenden Gutachtens abgeleitet und sollten von der Kommune mit den Mitteln des Baurechts festgeschrieben werden sowie zusätzlich im städtebaulichen Vertrag und dem Durchführungsvertrag mit dem Investor Niederschlag finden.

### 7.2 Empfehlungen zur Gestaltung des HEP

Damit das HEP die erwünschten positiven Effekte für den Standort erzielen kann, müssen die Gestaltung und der Nutzungsmix attraktiv genug sein, um auch neue Kundenpotentiale aus dem Umland generieren zu können. Andernfalls wird sich der Umsatz des HEP

<sup>7</sup> An dieser Stelle sind nur die Auflagen bezüglich der Verkaufsflächenausstattung dargestellt.



größtenteils über innerörtliche Umverteilungsprozesse zu Lasten der innerörtlichen Geschäfte generieren.

Auf der anderen Seite darf sich das HEP in seinen Funktionen nicht zu stark mit den Funktionen des Ortskerns überschneiden, da es in seiner Grundstruktur sonst zu autark wird und die erwünschten Wechselwirkungen mit dem Ortskern ausbleiben können.

Die unten stehenden Empfehlungen zur Gestaltung des HEP folgen demnach drei Leitlinien:

1. Im HEP sind Funktionen und Nutzungen in ausreichender Qualität zu realisieren, die die Attraktivität Holzkirchens insgesamt erhöhen und die im Ortskern in dieser Form nicht darstellbar sind.
2. Im HEP sollten keine Funktionen angesiedelt werden, die der Ortskern darstellen kann und die für seine Funktionsfähigkeit lebensnotwendig sind.
3. Bezüglich der Punkte 1 und 2 ist zwischen Kommune und Investor ein Konsens zu finden, der für beide Seiten tragbar ist.

Auf der Grundlage des vorliegenden Einzelhandelsentwicklungskonzeptes und unter Maßgabe der Zielsetzung der Kommune, auch künftig über einen funktions- und entwicklungsfähigen Ortskern verfügen zu können, möchten wir der Marktgemeinde Holzkirchen die folgenden Empfehlungen aussprechen:

1. Die genehmigungsfähige Fläche für den Elektrofachmarkt sollte voll ausgeschöpft werden. Zu den 850 qm Elektroniksortiment sind noch die 100 qm Tonträger zu zählen, so dass sich hier eine Gesamtfläche von rund 950 qm ergibt. Wünschenswert wäre ein Anbieter, der beide Sortimentsbereiche in einem Konzept vereint.
2. Da das Konzept für das SB-Warenhaus einen Food-Anteil von rund 90 % vorsieht, ergibt sich eine VKF für diese Food-Sortimente im SB-Warenhaus von 2.880 qm. Damit sind sowohl das SB-Warenhaus, als auch der Bio-Fachmarkt im geplanten Umfang realisierbar. Die Kommune sollte für das SB-Warenhaus und den Bio-Fachmarkt die Obergrenze im Lebensmittelbereich baurechtlich festschreiben (3.650 qm VKF).
3. Um einem schleichenden Anwachsen der Non-Food-Randsortimente zu begegnen sollten die Randsortimente (zentren- und nicht zentrenrelevant) auf insgesamt 5% der Gesamtverkaufsfläche des HEP festgesetzt werden. Ferner sollten in dem SB-Warenhaus keine Haushaltswaren angeboten werden, um die genehmigten 160 qm Verkaufsfläche uneingeschränkt in das angestrebte Haushaltswarengeschäft einbringen zu können. Der § 11 Abs. 3 BauNVO bietet die Möglichkeit, diese Regelungen für ein SO-Gebiet baurechtlich zu fixieren.
4. Schreib- und Spielwaren sollten auf jeweils 50 qm Randsortiment begrenzt werden.
5. Wünschenswert ist es, einen attraktiven Anbieter im Drogeriebereich anzusiedeln und hier die zugestandene Fläche von 500 qm auszuschöpfen. Da ein Anbieter in diesem Segment vor kurzem den Ortskern in Richtung Gewerbegebiet verlassen hat, sind die Überschneidungen mit dem Angebot im Ortskern zu vertreten. Wir empfehlen in Absprache mit dem Investor einen Anbieter auszuwählen, der nicht das gehobene und exklusive Sortiment im Parfümeriebereich abdeckt.
6. Gemeinsam mit dem Investor sind Möglichkeiten zu prüfen, doch noch ein attraktives und wirtschaftlich tragfähiges Konzept für einen Anbieter im Haushaltswarenbereich zu realisieren. Ein Ansatzpunkt könnte die Hinzunahme genehmigungsfähiger Flächen in artverwandten Sortimentsbereichen sein. Beispielsweise könnten die 160 qm Haushaltswaren um Flächen für Heimtextilien, Kleinmöbel und Wohnaccessoires sowie Badeeinrichtung ergänzt werden und so in der Summe möglicherweise ein tragfähiges Flächenkonzept ergeben. In dieser Angelegenheit sollte ggf. ein ergänzendes Gespräch mit der Regierung von Oberbayern geführt werden.
7. Die Ansiedlung eines Kleinkaufhauses stellt aus unserer Sicht aufgrund der Überschneidungen mit dem Branchenmix im Ortskern eine suboptimale Alternative dar. Sollte sich aber herausstellen, dass weder ein Anbieter für Tonträger, noch für Haushaltswaren gefunden werden kann, ist darüber nachzudenken, diese Sortimente in einem solchen Kleinkaufhaus anzubieten. In diesem Fall wäre vertraglich sicher zu stellen, dass kein hochwertiges und exklusives Sortiment im Parfümerie- und Körperpflegebereich angeboten wird und die Verkaufsflächen für Schreibwaren sind

insgesamt auf 200 qm und für Spielwaren auf 140 zu begrenzen. Zusätzlich wäre sicher zu stellen, dass in diesem Konzept auch Haushaltswaren angeboten werden.

8. Um Überschneidungen mit dem Ortskern zu vermeiden, ist die „Shop-Zone“ auf 300 qm VKF zu begrenzen und diese VKF ist auf maximal zwei Betriebseinheiten zu verteilen. Zusätzlich sind ergänzende Dienstleistungen auszuschließen und die Zahl der Gastronomiebetriebe sollte auf maximal einen Betrieb begrenzt werden (ausgenommen Stehimbiss in der Vorkassenzzone des SB-Warenhauses). Explizit sollten Apotheken, Reinigungen, Friseurbetriebe, Reisebüros und Gesundheitsdienstleistungen (Ärzte, Therapeuten etc.) ausgeschlossen werden.
9. Im Textilbereich sollte eine Begrenzung auf maximal 2.000 qm vorgenommen werden.

Diese Begrenzungen sollten für die Festsetzung im Bebauungsplan und Durchführungsvertrag in folgender Form - auf Basis der im Anhang befindlichen Holzkirchener Liste - weiter operationalisiert werden:

1. Die Gesamtverkaufsfläche für den Einzelhandel wird auf maximal 8.000 qm begrenzt.
2. Die „Shop-Zone“ wird auf 300 qm Verkaufsfläche begrenzt und darf maximal zwei Betriebseinheiten umfassen.
3. Als gastronomische Nutzungen sind jeweils ein Stehimbiss in Verbindung mit einem Bäckerei- oder Metzgereibetrieb in der Vorkassenzzone des SB-Warenhauses sowie ein weiterer Gastronomiebetrieb auf einer Fläche von 400 qm zulässig. Darüber hinaus sind keine gastronomischen Nutzungen zulässig.
4. Nahrungs- und Genussmittel sind insgesamt auf eine VKF von 3.650 qm zu begrenzen.
5. Technik und Elektronik: dazu zählen die so genannte weiße Ware (Haushaltselektronik), braune Ware (Unterhaltungselektronik), Computer (Hard & Software) sowie Elektrozubehör. Diese Flächen sind auf 850 qm VKF zu begrenzen.
6. Textilien: dazu zählen alle Arten von Bekleidung, Bekleidungsstoffe und Kurzwaren sowie Haustextilien. Es ist eine Begrenzung auf 2.000 qm VKF vorzusehen.
7. Schuhe: dazu zählen alle Arten von Schuhen incl. Sportschuhe. Die maximal zulässige Verkaufsfläche beträgt 300 qm.
8. Drogerieartikel, Haushaltsbedarf sowie kosmetische Artikel und Körperpflege: dazu zählen Wasch- und Reinigungsmittel sowie Haushaltschemie, kosmetische Erzeugnisse und Körperpflegeartikel. Die Verkaufsfläche ist insgesamt auf 500 qm zu begrenzen. Zusätzlich soll vertraglich vereinbart werden, dass das Parfümerie- und Körperpflegesortiment kein hochwertiges und exklusives Sortiment umfassen darf.
9. Tonträger: Begrenzung auf 100 qm VKF.
10. Papier- und Schreibwaren, Druckerzeugnisse: dazu zählen Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren- und Büroverbrauchsmaterialien, Geschenkverpackungen und Karten für besondere Anlässe. Nicht zulässig sind Bücher. Die genannten Sortimente werden auf 50 qm VKF fest geschrieben.
11. Haushaltswaren: dazu zählen Hausrat, Geschenkartikel und Souvenirs. Zulässig sind maximal 160 qm Verkaufsfläche.
12. Spielwaren: alle Arten von Spielwaren incl. Modellbauartikel und Spielkonsolen. Begrenzung auf maximal 50 qm VKF.
13. Baby- und Kinderartikel: dazu zählen bspw. Kinderwägen, Laufställe etc. Die Verkaufsfläche wird auf maximal 150 qm begrenzt.
14. Alle weiteren zentrenrelevanten Sortimente gemäß der „Holzkirchener Liste“ sind nur als Randsortimente einzelner Betriebe zulässig und dürfen in der Summe maximal 5% der Gesamtverkaufsfläche des HEP umfassen.
15. Alle weiteren nicht zentrenrelevanten Sortimente gemäß der „Holzkirchener Liste“ sind nur als Randsortimente einzelner Betriebe zulässig und dürfen in der Summe maximal 5% der Gesamtverkaufsfläche des HEP umfassen.
16. Alle weiteren Sortimente, die nicht explizit in der „Holzkirchener Liste“ aufgeführt sind, sind nur als Randsortimente einzelner Betriebe zulässig und dürfen in der Summe maximal 5% der Gesamtverkaufsfläche des HEP umfassen.
17. Nicht zulässig sind ergänzende Dienstleistungen und Handelsbetriebe wie Apotheken, Ärzte, Therapeuten, Kosmetikstudios, Reisebüros, Reinigungen und Frisöre.

## 8 Zusammenfassende Empfehlungen

Die Aufwertung des Ortskerns erfordert in erster Linie umfangreiche städtebauliche Maßnahmen, die erst nach der Realisierung der Umgehungsstraßen und einer Verlagerung des innerörtlichen Verkehrs umgesetzt werden können. Langfristig werden die weiter unten formulierten Empfehlungen nur in vollem Umfang greifen können, wenn die städtebauliche Qualität des Ortskerns deutlich verbessert wurde.

Auch wenn die Umsetzung dieser Umgestaltungsmaßnahmen erst in einigen Jahren erfolgen kann, so sind bereits jetzt die Weichen dafür zu stellen, diese Entwicklungschancen des Ortskerns zu bewahren. Das betrifft zum einen die durchdachte Gestaltung des HEP als auch die gesteuerte Entwicklung des Einzelhandels in der Marktgemeinde insgesamt.

Für den Einzelhandel heißt es ebenfalls, bereits jetzt mit der Qualifizierung zu beginnen und die Eröffnung des HEP als einen wichtigen Zeitpunkt ins Auge zu fassen, an dem sich der Einzelhandel im Ortskern in seinen Qualitäten deutlich weiter entwickelt haben muss.

### 8.1 Schwerpunkte der weiteren Verkaufsflächenentwicklung

Das geplante Zusammenspiel zwischen der Einzelhandels- und Dienstleistungsfunktion des Ortskerns und dem neuen Einkaufszentrum HEP kann nur funktionieren, wenn die Einzelhandelsentwicklung im gesamten Gemeindegebiet sowohl räumlich als auch inhaltlich weiter gesteuert wird.

Mit der Ansiedlung des HEP wird sich beim jetzigen Planungsstand die Verkaufsflächenausstattung der Marktgemeinde um 7.800 qm auf rund 35.000 qm erhöhen. Das entspricht einem Flächenzuwachs von fast 29%. Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner wird sich von 1,69 qm je Einwohner auf 2,18 qm je Einwohner erhöhen. Damit wird eine der Zentralität Holzkirchens adäquate Ausstattung erreicht, so dass ein weiterer Zuwachs an Verkaufsfläche nur noch in begrenztem Umfang sinnvoll sein dürfte. Wir empfehlen der Marktgemeinde deshalb künftig sehr restriktiv mit weiteren Ansiedlungswünschen großflächiger Einzelhandelsbetriebe umzugehen und diese jeweils sorgfältigen Einzelprüfungen zu unterziehen.

Leitprinzipien der weiteren Entwicklung sollten sein:

1. Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten<sup>8</sup> in den Gewerbegebieten, um die Entwicklungen im Ortskern und das Funktionieren des HEP nicht zu beeinträchtigen.
2. Sofern weitere großflächige Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden, sollten diese im Gewerbegebiet Ost konzentriert werden, also eng an die bestehenden Betriebe angebunden werden. Eine Neuausweisung von Flächen für den Einzelhandel im Kontext der Umgehungsstraßen ist nach unserem Dafürhalten nicht anzuraten.
3. Ausschluss jeglicher Einzelhandelsbetriebe – also auch solcher unter der planungsrechtlich definierten Schwelle zur Großflächigkeit – aus allen anderen nicht integrierten Lagen.
4. Überarbeitung und Aktualisierung der Bauleitplanung, um unerwünschte Entwicklungen mit den Mitteln des Baurechts ausschließen zu können. Dies betrifft in besonderem Maße Flächen nach §34 Abs. 1 BauGB (unbeplanter Innenbereich) sowie Flächen nach altem Baurecht.
5. Klarheit und Transparenz der bauleitplanerischen Bestimmungen sowie Sicherstellung ihrer Einhaltung.

Sofern mit Mitteln des Baurechts darauf eingewirkt werden kann ist sicher zu stellen, dass die Ansiedlung des HEP keine Initialzündung für weitere Ansiedlungen großflächiger und sonstiger Einzelhandelsbetriebe im Umfeld des Deckel-Grundstückes wird.

<sup>8</sup> Ein Vorschlag für eine ortsspezifische Liste innenstadtrelevanter Sortimente befindet sich im Anhang.

Vielmehr sind im Zuge der Fertigstellung der Umgehungsstraßen und begleitenden städtebaulichen Maßnahmen Möglichkeiten der Weiterentwicklung des Ortskerns zu prüfen. Besonders wichtig wäre die Realisierung mittlerer Betriebsgrößen von 400 bis 800 qm. Oberste Priorität in der Entwicklung des Ortskerns sollte dem Bereich um den Marktplatz und im weiteren Verlauf der Münchner Straße bis zum Oskar-von-Miller-Platz eingeräumt werden. Eine weitere Ausdehnung des Einzelhandelsbesatzes über die von uns festgelegte nördliche Grenze des Ortskerns (Münchner Straße bis Einmündung Sankt-Josef-Straße) empfehlen wir nicht.

Konzentrationstendenzen des Einzelhandels, also der Rückzug von Einzelhandelsfunktionen aus Nebenlagen, sind sowohl städtebaulich als auch im Rahmen eines Flächenmanagements zu begleiten.

## 8.2 Flächenmanagement

Im Gegensatz zu einem zentral gemanagten Einkaufszentrum sind die Möglichkeiten einer Einflussnahme auf die Nutzung einzelner Immobilien und Einzelhandelsflächen in einer urbanen Geschäftsstraße nur sehr begrenzt. Umso wichtiger ist der ständige Dialog mit den Immobilieneigentümern sowie aktuellen und potentiellen Mietern.

Flächenmanagement im gewachsenen Umfeld bedeutet einen Kampf um jedes einzelne Haus und jede einzelne Vermietung zu führen, bei der die Akteure idealerweise Hand in Hand arbeiten.

Gerade im Hinblick auf die Stärkung der zentralen Ortsmitte mit den begrenzten Flächenpotentialen kommt der Arbeit im Bestand besondere Bedeutung zu. Zum Aufbau eines solchen Flächenmanagements sind folgende Punkte zu berücksichtigen:

1. Klärung der Zuständigkeiten und Ansprechpartner des Flächenmanagements. Der besagte Kampf um jedes Haus und die Vielzahl an zu führenden Gesprächen macht es unmöglich, solche Aktivitäten im Rahmen einer ehrenamtlichen Tätigkeit darzustellen.
2. Aufbau eines Frühwarnsystems. Leitfragen: Wo laufen in absehbarer Zeit Mietverträge aus bzw. stehen Geschäftsaufgaben an? Nur wenn rechtzeitig Informationen über frei werdende Flächen gesammelt werden, können vorausschauend Möglichkeiten einer Neuvermietung oder mindestens einer Zwischennutzung geprüft und vorbereitet werden.
3. Gezielte Ansprache potentieller Mieter für freie oder frei werdende Einzelhandelsflächen. Neben möglichen überregionalen Filialisten können attraktive regionale oder auch lokale Einzelhandelsunternehmen im Hinblick auf eine Filialeröffnung oder Verlagerung aus Nebenlagen angesprochen werden.
4. Information der Hauseigentümer über die Lagequalitäten und realistischen Mietniveaus in Holzkirchen. Die Akquise neuer Unternehmen setzt ein Mietniveau voraus, das von den Unternehmen auch langfristig erwirtschaftet werden kann. Ebenso sind die Hauseigentümer darüber zu informieren, dass die Vermietung an so genannte Billiganbieter oder andere qualitativ minderwertige Nutzungen langfristig zu einer Abwertung der Standortlage und damit auch der Immobilienwerte führen wird. Möglicherweise kann die örtliche Sparkasse für das Flächenmanagement als Kooperationspartner gewonnen werden. Die Sparkassen verfügen meist über profunde Kenntnisse bezüglich des örtlichen Mietniveaus sowie Fragen der Immobilienwertermittlung und könnten wichtige Aufklärungsarbeit leisten.
5. Möglichkeiten einer Zusammenlegung von Flächen sind zu prüfen, um größere und wettbewerbsfähige Betriebsgrößen zu generieren. Insbesondere dort, wo ein Eigentümer über zusammenhängende Immobilien verfügt, können Flächenzusammenlegungen eine Option darstellen. Auch der gezielte Zukauf von Immobilien zur Flächenarrondierung hat sich in anderen Städten als Erfolgsrezept für die Ansiedlung größerer oder die Expansion bestehender Betriebe erwiesen (bspw. Dinkelsbühl oder Erding).

6. Temporäre Nutzung von Leerständen durch Zwischennutzungen, wie beispielsweise der Ausstellung von Produkten anderer Einzelhandelsbetriebe oder durch Kunstausstellungen in leeren Schaufenstern. Auf diese Weise verlieren die Leerstände etwas von ihrer negativen Ausstrahlungskraft und entsprechend attraktive Präsentationen können sogar optische Akzente setzen.
7. Umnutzung von für den Einzelhandel nicht mehr nutzbaren Ladenlokalen. Ladenlokale, die aufgrund ihrer Lage, des infrastrukturellen Zustandes oder der Größe nicht mehr für eine Einzelhandelsnutzung in Frage kommen, können bspw. in Wohnungen umgewandelt werden und auf diese Weise wieder zur Belebung des innerörtlichen Umfeldes beitragen.

### 8.3 Ruhender Verkehr

Gevas Humberg & Partner kommen in ihren Untersuchungen aus dem Jahre 2005 zu dem Schluss, dass im Ortskern von Holzkirchen die Einführung einer Parkraumbewirtschaftung sowie die Schaffung zusätzlicher Parkraumkapazitäten notwendig werden.

Wir möchten in diesem Zusammenhang auf einige Punkte hinweisen, die als flankierende Maßnahmen in Betracht kommen bzw. die im Hinblick auf die Ansiedlung des HEP neu zu bewerten sind.

Auch aus unserer Sicht ist eine Bewirtschaftung des Parkraums in der zentralen Ortsmitte notwendig und wir sehen die von Gevas Humberg & Partner definierte Zone 1 (siehe Kapitel 5.2) ebenfalls als die Kernzone der Bewirtschaftung an. Wir geben aber zu Bedenken, dass die Einführung einer kostenpflichtigen Bewirtschaftung in einem zeitlichen Zusammenhang mit der Realisierung des HEP (und seinen für die Kunden kostenfreien Parkplätzen) als ein negatives Signal für den Ortskern interpretiert werden könnte. Gerade die Diskussionen um den ruhenden Verkehr werden in den meisten Fällen sehr emotional geführt. Es ist zu befürchten, dass diese Diskussion die vermeintlichen Wettbewerbsnachteile des Ortskerns in den Vordergrund stellen könnte und den Bemühungen um eine Positionierung des Ortskerns „auf Augenhöhe“ mit dem HEP zu wider laufen könnte. Sollte sich der Gemeinderat dennoch für eine Bewirtschaftung aussprechen, sind folgende Punkte zu beachten:

1. Es ist deutlich zu kommunizieren, dass die Einnahmen aus der Parkraumbewirtschaftung zur Schaffung zusätzlichen Parkraums verwendet werden.
2. Die Bewirtschaftung sollte im zentralen Bereich die Möglichkeit eines kostenfreien Kurzzeitparkens beinhalten („Brezentaste“). Dieser Zeitraum sollte nicht zu knapp bemessen sein, um die Aufenthaltsdauer im Ortskern nicht negativ zu beeinflussen und um zu verhindern, dass künftig auch kurze Wege nur noch mit dem PKW von Stellplatz zu Stellplatz zurückgelegt werden.
3. Die Gemeinschaft der Einzelhändler und Dienstleister sollte ein System zur Rückerstattung der Parkgebühren an die Kunden ins Leben rufen.
4. Insgesamt ist positiv zu kommunizieren, dass der Ortskern gut erreichbar ist und weiterhin an einer Verbesserung der Situation gearbeitet wird.

Als flankierende Maßnahme und kurzfristige Option ist ein Appell an die Geschäftsinhaber und deren Angestellte zu richten, ihre PKW nicht auf den zentralen Parkflächen abzustellen und diese Stellplätze somit für die Kunden frei zu halten. Mit solchen Projekten zum „Mitarbeiterparken“ konnten in anderen Kommunen bereits gute Erfolge erzielt werden. Dazu sind natürlich entsprechende Alternativen zu den zentralen Stellplätzen anzubieten. Diese könnten im hinteren Bereich des Herdergartens, in einer neuen Tiefgarage und dem bereits angedachten Parkplatz an der Industriestraße realisiert werden. Insbesondere die Überlegungen für einen Ausweichparkplatz südlich der Industriestraße erscheinen im Hinblick auf den Standort des HEP in einem neuen Licht. Sowohl die neuen Parkflächen als auch das HEP müssen über attraktive Fuß und Radwege an den Ortskern angebunden werden. Diese beiden Maßnahmen könnten „in einem Guss“ geplant und realisiert werden. So erscheint diese Maßnahme auch gut geeignet, einen Beitrag zum Brückenschlag

zwischen Deckelgrundstück und HEP zu leisten und den fußläufigen Austausch zwischen den beiden Mikrostandorten zu befördern.

Weitere Ansatzpunkte zur Verbesserung der Parkraumsituation ergeben sich aus der recht beachtlichen Anzahl an Privatparkplätzen im Ortskern, die aktuell auch noch von den Beschäftigten und Geschäftsinhabern der Einzelhandelsgeschäfte genutzt werden. Die Befragungen ergaben ein Potential von mindestens 84 privaten Stellplätzen. Hier ist jeder einzelne Geschäftsinhaber aufgefordert darüber nachzudenken, ob diese in vollem Umfang auch weiterhin selbst oder vom Personal genutzt werden oder ob es Möglichkeiten gibt, diese den Kunden zur Verfügung zu stellen.

#### 8.4 Umbenennung „Deckel“-Haltestelle

Die veränderte Linienführung des Ortsbusses mit einer direkten Verbindung des Marktplatzes mit dem Deckelgrundstück ist zu begrüßen. Die Umbenennung der jetzigen „Deckel“-Haltestelle in „HEP“ wäre ein weiterer Schritt in Richtung einer gelebten Integration des neuen Zentrums.

#### 8.5 Städtebauliche und funktionale Aufwertung des Ortskerns

In den Vorbereitenden Untersuchungen (von Angerer 2006) wurde der Bereich zwischen Marktplatz und Oskar-von-Miller-Platz als der zentrale und vorrangig zu entwickelnde Bereich im Ortskern dargestellt. Aus der Perspektive dieser wirtschaftsgeographischen Untersuchung halten wir diesen Gedanken für richtig. Über eine Erhöhung der Anmutungs- und Aufenthaltsqualitäten könnte zumindest in Teilbereichen ein annähernd kompaktes Ortszentrum geschaffen werden. Parallel dazu sind vor allem im Bereich des Marktplatzes Möglichkeiten zur Erhöhung seiner Funktionalität zu prüfen. Eine Inwertsetzung der langgezogenen und unbelebten Areale vor den Bankgebäuden durch eine attraktive Außengastronomie und der geplante Auszug der Gemeindebücherei aus bester Lage am Marktplatz bieten Ansatzpunkte zu einer Belebung.

Diese Maßnahmen können natürlich erst greifen, wenn der Ortskern deutlich vom Verkehr entlastet wurde. Sollten in der Folge die städtebaulichen und flankierenden Maßnahmen erfolgreich umgesetzt sein, sehen wir für diesen Bereich langfristig durchaus Ansatzpunkte, auch über eine Verkehrsberuhigung nachzudenken.

Eine schwierig zu lösende Aufgabe wird die städtebauliche Anbindung des Deckel-Grundstücks an den Ortskern sein. Erste Ansatzpunkte bestehen in einer für Fußgänger attraktiven Anbindung der beiden Standorte. Die wichtige Achse HEP-Marktplatz wird insbesondere auch durch die Marienstraße geprägt, die bislang städtebaulich und funktional ein Schattendasein fristet. Auch hier sehen wir Möglichkeiten zur Aufwertung des Ortskerns und die Notwendigkeit zur städtebaulichen Neuordnung des Areals. Bei der Integration von Handels- und Dienstleistungsfunktionen in diesem Bereich sollte man Fehler, wie bspw. bei der Konzeption der Marienpassage mit ihren ungünstigen Flächenzuschnitten und versteckten Ladenlokalen, nicht wiederholen. Wir empfehlen die Auslobung eines städtebaulichen Ideenwettbewerbs, der den gesamten Umgriff vom Rathaus/Marktplatz über die Marienstraße bis zum Deckel-Grundstück zum Gegenstand haben sollte.

Mit den Planungen für die wichtigen Neuordnungen im Ortskern sollte bereits jetzt begonnen werden. Dies schließt auch eine frühzeitige Einbindung der Grundstücks- und Immobilieneigentümer in die Planungen mit ein, da diese Aufgabe nicht alleine Sache der Kommune ist, sondern vielmehr im Rahmen öffentlich-privater Kooperationen angegangen werden muss.

Im Rahmen des Modellprojektes Leben findet Innenstadt der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern können bereits jetzt nach der halben Projektlaufzeit positive Effekte durch eine gezielte und frühzeitige Einbindung der Eigentümer in die Bemühungen zur Standortaufwertung konstatiert werden. In einigen Fällen konnten erhebliche private Mittel für baulich-investive Maßnahmen aktiviert werden. Alle diese Bemühungen erfordern allerdings die entsprechenden personellen Ressourcen (siehe Kapitel 8.11), konzeptionelle Grundlagen und einen erheblichen zeitlichen Vorlauf bis zur Realisierung erster Maßnahmen. Voraussichtlich wird die Förderlandschaft im Freistaat in der Folge dieses Modellprojektes um die Möglichkeit einer anteiligen Förderung

der Kosten für die notwendigen personellen Ressourcen erweitert. Eine gemeinsame Bewerbung der privaten Akteure und der öffentlichen Hand für ein solches Modellprojekt sollte in Erwägung gezogen werden. Voraussetzung dafür ist sowohl der Wille der Kommune als auch der privaten Akteure, sich finanziell zu jeweils einem Drittel an den Kosten für das Projektmanagement zu beteiligen.

## 8.6 Konsolidierung der Einzelhandelsgemeinschaft

Eine Empfehlung aus dem dialogorientierten Verfahren der Ortsentwicklungsplanung sieht die Konsolidierung der bestehenden Zusammenschlüsse und Initiativen der Einzelhändler vor. Wir möchten diese Empfehlung ausdrücklich unterstützen.

Wie die Betriebsbefragungen gezeigt haben, liegt das Wirtschaftsforum mit seiner projektbezogenen Zusammenarbeit und Finanzierung nahe bei den Vorstellungen der meisten Einzelhändler. Viele der in diesem Konzept vorgeschlagenen Maßnahmen gehen aber über eine projektbezogene Zusammenarbeit hinaus und erfordern den intensiven Dialog der Händlerschaft untereinander, mit der Kommune und künftig auch mit dem Management des HEP. Je geschlossener die Gemeinschaft der Einzelhändler dabei auftritt, desto mehr Gewicht werden auch die vorgebrachten Anregungen, Ideen und Wünsche haben. Dazu ist es notwendig, dass man sich innerhalb der Einzelhandelsgemeinschaft und Dienstleister auf bestimmte Positionen einigt, die dann im Dialog mit der Kommune vorgetragen werden. Es geht aber nicht nur um die Formulierung von Forderungen und Positionen, sondern um konstruktive Vorschläge, wie sich auch die Gewerbetreibenden in bestimmten Bereichen der Ortsentwicklung einbringen können (do-ut-des-Prinzip).

Entscheidend ist, dass eine solche Interessenskoalition persönliche Befindlichkeiten überwinden muss, klare Zielsetzungen und Aufgaben zu definieren hat und neben der projektbezogenen Zusammenarbeit auch stark genug sein muss, um strukturell an einer Verbesserung der Einzelhandelssituation mitwirken zu können.

Nach den Erhebungen zu diesem Entwicklungskonzept sind erstmalig die Adressen aller Einzelhandelsbetriebe und Dienstleister verfügbar. Dieser Verteiler sollte genutzt werden, um die Bemühungen zur Konsolidierung voran zu treiben. Vor allem die Dienstleistungsbetriebe müssen künftig stärker in die Gemeinschaft eingebunden werden.

Mittel- bis langfristig ist in Zusammenarbeit und gemeinsamer Finanzierung mit der Kommune anzustreben, dass sich eine professionelle und bezahlte Kraft um die Umsetzung der Aufwertungsbemühungen kümmert.

## 8.7 Qualifizierung der Einzelhandelsbetriebe und des Personals

Für die Positionierung des Ortskerns als Einzelhandelszentrum mit einem qualitativ höherwertigen und spezialisierten Angebot ist ein Ausbau der Betriebsqualitäten unabdingbar. Neben einer Verbesserung der Sortimentszusammensetzung und der Laden- und Schaufenstergestaltung umfasst dies auch den Ausbau der Servicekompetenz sowie eine Motivationsschulung des Personals, die aus unserer Sicht die wichtigsten Kundenbindungsinstrumente sind.

Da solche Schulungen von professioneller Seite durchgeführt werden müssen und damit Kosten verursachen, sind diese für einzelne Betriebe möglicherweise kaum realisierbar. Deshalb sollte sich die (konsolidierte) Gemeinschaft der Einzelhändler dieser Aufgabe annehmen und entsprechende Seminare und Schulungen vor Ort anbieten. Bei der Auswahl möglicher Schulungsunternehmen sind wir gerne behilflich.

Eine weitere Option stellt die gemeinsame Finanzierung einer professionellen Dekorationskraft dar, die regelmäßig vor Ort ist und die Schaufenstergestaltungen der mitfinanzierenden Betriebe in eine moderne und zeitgemäße Form bringt.

## 8.8 Harmonisierung der Öffnungszeiten

Die Öffnungszeiten der Einzelhandelsbetriebe in Holzkirchen sind dringend abzustimmen. Die aktuelle Situation ist alles andere als zeitgemäß und kundenfreundlich. Insbesondere im Hinblick auf das HEP und die dort zu erwartenden Öffnungszeiten von 8.00 bis 20.00 Uhr entsteht dringender Handlungsbedarf, wenn man an den erhofften positiven Wirkungen des HEP partizipieren möchte. Solange der gemeinschaftliche Marktauftritt der

Geschäfte im Ortskern allerdings nur sehr schmale Zeitfenster umfasst, wird dies nicht gelingen.

Wir empfehlen die Einigung auf eine Kernöffnungszeit von 9.00 bis 19.00 Uhr von Montag bis Freitag. Samstags sehen wir eine Öffnung von 9.00 bis 14.00 Uhr als einen ersten Schritt an. Die Zahl der Betriebe mit Mittagspausen sollte deutlich reduziert werden. Sofern Mittagspausen aufgrund der Personalsituation unumgänglich sind, sollten diese von 13.00 bis 14.00 Uhr gehalten werden. Von weiteren Sonderregelungen, vor allem einer Schließung der Geschäfte an bestimmten Nachmittagen, ist abzusehen.

Die Änderungen werden sich natürlich nicht sofort positiv auswirken. Es bedarf zum einen einer bestimmten Zahl an Betrieben, die diesem Modell folgt, einem langen Atem bis diese Maßnahmen greifen und einer Kommunikation der Veränderungen, damit diese von den Kunden auch wahrgenommen werden.

Erfahrungsgemäß erfordert es viel Mühe und Motivationsarbeit eine größere Zahl von Einzelhandelsbetrieben zur Teilnahme an den Qualifizierungsseminaren und der Harmonisierung der Öffnungszeiten zu bewegen. Ein Ansatzpunkt, um einen gewissen sozialen Druck auf die weniger motivierten Einzelhändler auszuüben, besteht in der Auflage eines Gütesiegels für den Standort Holzkirchen. Unternehmen, die sich in einem vorher festzulegenden Umfang an Schulungsseminaren beteiligen, hinsichtlich der Ladengestaltung einen gewissen Standard einhalten und ihre Öffnungszeiten den Kernöffnungszeiten angepasst haben, erhalten jeweils für ein Jahr ein Gütesiegel. Dieses Siegel als Marke würde auch den Kunden anzeigen, in welchen Geschäften man ganz besonders um einen zeitgemäßen und kundenorientierten Marktauftritt bemüht ist.

## 8.9 Dialog zwischen Kommune und Einzelhandelsgemeinschaft

Der Dialog zwischen der Kommune und der Gemeinschaft der Einzelhändler sowie den Dienstleistungsbetrieben ist weiter zu intensivieren. Die große Herausforderung, die die Aufwertung des Ortskerns darstellt, kann nur gemeinsam bewältigt werden. Der Gemeinderat kann diese Aufwertung nicht „beschließen“ und auch die privaten Akteure können diese Aufgabe nicht alleine lösen.

Eigenverantwortliches Handeln und Engagement kann nur glaubhaft eingefordert werden, wenn Bürger, Immobilieneigentümer und Gewerbetreibende mit ihren Interessen und Anregungen Ernst genommen werden und eine gegenseitige Vertrauensbasis aufgebaut werden kann.

Wir empfehlen aus diesem Grund, die positiven Ansätze aus der Ortsentwicklungsplanung weiter zu führen und im Dialog mit den Gewerbetreibenden einen Modus zu finden, der einen regelmäßigen und konstruktiven Austausch ermöglicht (bspw. regelmäßige „Runde Tische“).

Im Zuge der Erstellung dieses Konzeptes wurden erste Schritte einer Systematisierung der Kommunikation zwischen Kommune und Wirtschaftsforum/BdS unternommen. Diese Bemühungen sind von beiden Seiten zu intensivieren. Es sollte darüber nachgedacht werden, die Moderation der Zusammenkünfte einer externen Person zu übertragen, da dies den Stellenwert der Treffen und möglicherweise auch deren Effektivität und Effizienz erhöhen wird. Eine solche externe Moderation sollte nicht zu hohe Kosten verursachen und könnte in gemeinsamer Finanzierung der Kommune und des Wirtschaftsforums/BdS erfolgen.

## 8.10 Gemeinsames Standortmarketing der Einzelhandelsbetriebe im Ortskern und des HEP

Ein gemeinsames Marketing der beiden Mikrostandorte Ortskern und Deckel-Grundstück (geplanter Standort des HEP) wurde auf kommunaler Ebene bereits durch die Entscheidung für eine auf den Ortskern abgestimmte Gestaltung und Branchenzusammensetzung des HEP initiiert.

Diese Idee eines gemeinsamen Marketings muss künftig auch von den Einzelhandelsbetrieben im Ortskern und im HEP aufgegriffen und weiter verfolgt werden.

Handlungsfelder eines gemeinsamen Marketings sollten unter anderem sein:

- \_ langfristig eine weitere Annäherung der Öffnungszeiten der Betriebe im Ortskern an die Öffnungszeiten des HEP
- \_ die Absprache von Events



- \_ ein gemeinsamer Werbeauftritt vor allem im regionalen Kontext
- \_ eine Kooperation in Sachen Qualifizierung der Einzelhandelsbetriebe (Know-How-Transfer, gemeinsame Seminare etc.)
- \_ ein regelmäßiger Austausch der Einzelhändler im Ortskern und des HEP untereinander und mit der Kommune (gemeinsamer runder Tisch)
- \_ gemeinsame Marktanalysen (bspw. Point-of-Sale-Analysen, Kundenbefragungen)

### 8.11 Projektmanagement der Aufwertungsbemühungen

Die vorab formulierten Empfehlungen werden nur eine Chance auf Umsetzung haben, wenn diese zeitnah nach der Vorlage des Konzeptes hinsichtlich der Zuständigkeiten, Arbeitsschritte und Zeithorizonte operationalisiert werden. Eine solche Definition der weiteren Vorgehensweise erfordert viel Zeit und eine aufwändige Abstimmung mit den unterschiedlichen Akteuren. Dieser Aufwand ist im Rahmen der kommunalen Verwaltungstätigkeit oder des privaten ehrenamtlichen Engagements nicht zu leisten und sollte möglichst schnell in professionelle Hände gelegt werden. Optimal wäre es, wenn sowohl die Kommune, der örtliche Einzelhandel als auch das Management des HEP ein solches Projektmanagement gemeinsam ins Leben rufen und finanzieren würden.

„Holzkirchener Liste“ der zentren- und nicht zentrenrelevanten Sortimente (aufgestellt in Verbindung mit dem Einzelhandelskonzept vom Juni 2007)

Zentrenrelevante Sortimente

Bereich	Zentrenrelevante Sortimente (gegliedert nach Warengruppen)	Erläuterungen, Beispiele	Ausnahmen
Textilien	Bekleidung	Alle Arten von Bekleidung incl. Sport- und Berufsbekleidung sowie Kopfbedeckungen, Accessoires, Schirme und Spazierstöcke	Sturz- und Schutzhelme
	Bekleidungsstoffe und Kurzwaren	Stoffe zur Fertigung von Bekleidung sowie Garn, Knöpfe, Reißverschluss, Bordüren etc.	Gardinenstoffe, Möbelbezugsstoffe etc.
	Haustextilien	Hand- und Geschirrtücher, Waschlappen, Tischdecken, Servietten, Kissenbezüge, Bettbezüge, Badematten, Decken etc.	
Schuhe und Lederwaren	Schuhe	Alle Arten von Schuhen incl. Sportschuhe	Sportschuhe, die nicht als Straßenschuhe getragen werden können (Skistiefel, Reitstiefel, Inline-Skates, Schlittschuhe etc.), Gartenpantoffeln, Sicherheitsschuhe mit Stahlkappe, Gummistiefel
	Lederwaren	Koffer, Taschen, Rucksäcke, Börsen, Brieftaschen, Etuis; umfasst auch dieselben Artikel aus anderen Materialien incl. Korbe	
Spiel und Musik	Spielwaren	Alle Arten von Spielwaren incl. Modellbauartikel und Spielkonsolen	
	Musikinstrumente	Alle Arten von Musikinstrumenten incl. Zubehör und Noten	
Uhren und Schmuck	Uhren	Alle Stand-, Wand-, Taschen- und Armbanduhren incl. Wecker	
	Schmuck	„echter“ Schmuck sowie Modeschmuck und Galanteriewaren	

Optische Erzeugnisse	Brillen und Kontaktlinsen	incl. Zubehör und Pflegemittel sowie incl. Sonnenbrillen	
	Optische Geräte	Lupen, Ferngläser, Teleskope, Mikroskope etc.	
Gesundheit, Schönheit und Hygiene	Arzneimittel	Rezept- und apothekenpflichtige Arzneimittel	
	Sanitätsartikel und orthopädische Erzeugnisse	Verbandsmaterial, Rollstühle, Gehhilfen, Prothesen, Stützstrümpfe, Einlagen, Korsetts, Blutdruck- und Pulsmessgeräte etc.	
Wasch- und Reinigungsmittel sowie Haushaltschemie	Hörgeräte, Perücken, Haarteile		
	kosmetische Artikel und Körperpflege	Parfüm und andere Duftwässer, Make-up, Puder, Seifen, Duschgel, Badezusatz, Deodorant, Cremes und Lotionen, Shampoo und sonstige Haarpflegemittel sowie -festiger, Käämme, Bürsten, Lockenwickler, Watte und Kosmetiktücher, Zahnpflege, Schwämme, Nagelscheren und -feilen, Pinzetten, Tampons, Binden, Toilettenpapier, Rasierbedarf etc.	Schmieröl u. -sprays, Nitro, Terpentin, Spiritus, destilliertes Wasser sowie Chemikalien zur Pflege von Kfz
Wohnen, Einrichten, Hausrat	Wasch- und Reinigungsmittel sowie Haushaltschemie	Umfasst auch Schuhpflegemittel, Textilfarbe, Entfärb- und Weichspüler, Spülmaschinensalz und -pflegemittel, Entkalker, Möbelpolitur, Insektenspray, Duftspray etc.	
	Hausrat, Geschenkartikel und Souvenirs	Artikel aller Materialien z.B.: Eß-, Koch- und Serviergeschirr, Bestecke, Küchenmesser, Obstschalen, Trinkgläser, Karaffen und Krüge etc. Vorrats- und Gefrierbehälter, Thermoskannen, Proviantdosen, Schneidbretter, Gewürzstreuer, Nussknacker, Korkezieher etc. Blumenvasen, Kerzenständer, Aschenbecher, Kerzen, Duftlampen, Dekoartikel (z.B. Weihnachtsschmuck, Zierfiguren, Wandteller) etc.	
	Bilderrahmen und Poster	Umfasst auch Massenreproduktionen von Gemälden u.ä.	

Antiquitäten, Kunst und Sammlerbedarf	Antiquitäten			Antike Möbel und sonstige sperrige Antiquitäten (Oldtimer, Kutschen, etc.)
	Kunst			
	Kunsthandwerk und Kunstgewerbe		Kunstschmiedearbeiten, Schnitzarbeiten, Töpferarbeiten, Webarbeiten etc.	
	Sammlerbedarf		Briefmarken, Münzen, und sonstige Sammlerartikel incl. deren Zubehör (Alben etc.)	
	Telekommunikationsgeräte		Mobiletelefone, stationäre Telefone, Anrufbeantworter, Pager	Faxgeräte; Zubehör wie Kabel, Batterien, Akkus
Technik, Elektronik	Foto- und Filmapparate		Apparate für den privaten Gebrauch sowie deren Zubehör	Allg. Zubehör wie Kabel, Batterien, Akkus
	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen			
Papier- und Schreibwaren, Druckerzeugnisse	Schreibwaren und Büroverbrauchsmaterialien		Blöcke, Hefte, Umschläge, Karteikarten, Quittungsblöcke, Ringbücher, Address- und Notizbücher, Lineale, Papierkleber, Stempel und Zubehör, Etiketten, Locher, Hefter u.v.m.	Papier für Kopierer und Drucker sowie Tinte und Toner für diese Geräte
	Geschenkverpackung und Karten für besondere Anlässe			
	Baby- und Kinderartikel		Kinderwägen, Laufstühle etc.	
	Pokale, Trophäen, Orden, Wappen			
	Devotionalien, Esoterikartikel			
	Raucherbedarf		Pfeifen und -zubehör, Tabakdosen und -beutel, Dreh- und Stopfmaschinen etc.	Loser Tabak, Zigaretten, Zigarillos, Zigarettenpapier und -hülsen
	Nippes und Krimskrams		Künstliche Blumen, Briefbeschwerer, Schlüsselanhänger, Sparschweine, Figuren, Setzkästen, Pinnwände und -nägeln etc.	
	Scherz- und Faschingsartikel		Masken, Lampions, Girlanden, Schminke, etc	
	Bastel- und Handarbeitsbedarf		Wolle, Garne, Strick- und Häkelnadeln, Bastelsätze, Material und Werkzeug für Span-, Linol-, Filz-, Makramee-, Ton-, Fimo- und ähnliche Bastelarbeiten etc.	

## Nicht-zentrenrelevante Sortimente

Bereich	Nicht-zentrenrelevante Sortimente (gegliedert nach Warengruppen)	Erläuterungen, Beispiele
Nahrungs- und Genussmittel	Nahrungs- und Genussmittel	
	Reinigungsgeräte und –hilfsmittel für den Haushalt	Besen, Kehrblech, Topfreiniger, Putzlappen, Scheuer- u. Schuhbürsten, Fensterleder, etc.
	Sonstige Artikel der Haushaltsführung Sonstige Haushaltsverbrauchsmaterialien	Bügelbretter, Wäscheständer, Wäschekörbe, Abfalleimer etc. Gefrierbeutel, Frischhaltefolie, Alufolie, Backpapier, Kaffe- und Teefilter, Staubsaugerbeutel, Papierservietten, Plastikgeschirr und -besteck etc.
Wohnen, Einrichtung, Hausrat	Möbel	Möbel aus allen Materialien und für alle Verwendungszwecke; umfasst auch Lattenroste, Matratzen und Spiegel
	Heimtextilien	z.B. Fertiggardinen und –vorhänge, Gardinen –und Vorhangstoffe, Möbelbezugsstoffe, textiler Wandschmuck
	Teppiche	
	Lampen und Leuchten	Alle Arten von Innen- und Außenleuchten
Technik und Elektronik	„Weiße Ware“	Großgeräte (Waschmaschine, Trockner, Kühl- und Gefrierschrank, Geschirrspülmaschine, Herd, Ofen, Radiator etc.) und Kleingeräte (Toaster, Staubsauger, Fön, Mixer, Ventilator, Kaffeemaschine, Rasierapparat etc.) incl. Zubehör wie Schläuche, Kabel etc.
	„Braune Ware“	Fernsehergeräte, Videorecorder, Camcorder, DVD-Player, Radio- und Kassettengeräte, Lautsprecher, CD-Player, Verstärker, Tuner, Walkman, MP3-Player etc. (incl. Geräte für das Auto)
	Computer (Hard- und Software)	Computer und deren Bauteile, Drucker, Monitore, Scanner, CD-Brenner, Web Cams etc. sowie Betriebssysteme und Software
	Bürotechnik	Kopiergeräte, Faxgeräte, Aktenvernichter, Laminiergeräte etc.
	Elektroinstallationsmaterial und -zubehör	Kabel, Klemmen, Schalter, Stecker, Buchsen, Widerstände, Relais, Transformatoren, Glühlampen, Leuchtdioden, Batterien, Lötzinn etc.
	Sportgeräte	Alle Arten von Sportgeräten vom Ball bis zum Surfbrett
	Fahrräder	Incl. Zubehör (jedoch ohne Sportkleidung)
	Outdoor	Camping- und Expeditionsbedarf wie Zelte, Schlafsäcke, Isolationsmatten, Moskitonetze, Gaskocher, Taschenöfen, Kompass, Entkeimungstabletten etc.
	Waffen	Alle Arten von Waffen und Zubehör
	Farben und Tapeten	Alle Arten von Anstrichmitteln, auch zur Vor- und Nachbehandlung
Bauen und Heimwerken	Bodenbeläge	Alle Arten von Bodenbelägen für Drinnen und Draußen
	Baustoffe	Steine, Ziegel, Fliesen, Kacheln, Bauhölzer, Dämmplatten, Gipskarton, Sand, Kies, Zement, Kalk, Gips, Bauchemikalien etc.
	Bauelemente	Rollladen, Markisen, Türen, Fenster, Fensterläden, Treppengeländer, Zäune, Fertigteilbauten (Carports, Gartenhäuser...) etc.

	Sanitätsartikel	Badewannen, Wasch- und Spülbecken, Duschkabinen, Wasserhähne und sonstige Armaturen, Schläuche, Dichtungen, Ventile, Siphons, WC-Becken und -brillen etc.
	Eisen- und Drahtwaren	Griffe, Beschläge, Scharniere, Schlösser, Schlüssel, Schrauben, Nägel, Ösen, Nieten, Ketten, Karabinerhaken etc.
	Werkzeuge	Alle Arten elektrischer und manueller Werkzeuge und ihr Zubehör (Sägen, Bohrmaschinen, Schraubenschlüssel, etc., aber auch Schmirgelpapier, Putzwolle u.ä.
Pflanzen und Garten	Blumen und Pflanzen	Alle Arten von Pflanzen für Haus und Garten sowie Zubehör (Dünger, Pflanzgefäße, Gartenerde, Humus, Saatgut, Gießkanne, Rankstäbe etc.)
	Gartenmöblierung und Gartengeräte	Liegen, Stühle, Tische, Sonnenschirme, Grills, Grillkohle, Rasensprenger, Gartenschlauch, Rasenmäher, Harken, Spaten, Rechen, Schaufel etc.
Kraftfahrzeuge	Kraftfahrzeuge	Alle Kraftfahrzeuge incl. Ersatzteile und Zubehör (Anhänger, Reifen, Felgen, Schneeketten, Batterien, Wagenheber, Sitzfelle, Dachgepäckträger etc.)
	Treib- und Schmierstoffe	Alle Arten flüssiger od. gasförmiger Betriebsstoffe für Kraftfahrzeuge (Benzin, Diesel, Motoröl, Getriebeöl, Hydrauliköl, destilliertes Wasser etc.)
	Hauttiere	Alle Arten von Haustieren und Artikel der Tierhaltung (Aquarien, Käfige, Transportboxen, Leinen, Gerten, Fressnapfe) incl. Tierfutter
sonstiges	Hausbrennstoffe	Heizöl, Kohlen, Briketts, Brennholz etc.



**4. Sind Sie der Meinung, dass am Standort Holzkirchen bestimmte Geschäfte/Einrichtungen fehlen?**

Nein, alles vorhanden   
 Ja

**Wenn ja, welche?**

.....  
 .....  
 .....

weiß nicht/  
keine Angabe

**5. Was könnte Ihrer Meinung nach getan werden, um die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes Holzkirchen zu erhöhen?**

a. von den Einzelhändlern selbst

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

b. von der Gemeinde Holzkirchen

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

weiß nicht/  
keine Angabe

weiß nicht/  
keine Angabe

*(zur Beantwortung der Frage 5 können Sie gerne auch noch die Rückseite benutzen)*

**6. Kommen wir nun auf Ihre innerbetrieblichen Aktivitäten zu sprechen. Welche der genannten Maßnahmen haben Sie in den letzten 3 Jahren durchgeführt bzw. planen Sie in den nächsten 3 Jahren durchzuführen?**

	in den letzten 3 Jahren durchgeführt	in den nächsten 3 Jahren geplant	Wenn geplant, ...	k.A.
Sortimentsveränderung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...welche?	<input type="checkbox"/>
Ladenmodernisierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...welche?	<input type="checkbox"/>
Veränderung der Verkaufsfläche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...welche?	<input type="checkbox"/>
Veränderung der Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...welche?	<input type="checkbox"/>
Geschäftsaufgabe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...warum?	<input type="checkbox"/>
Verlagerung des Geschäftes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...wohin?	<input type="checkbox"/>
Vermietung / Verpachtung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...warum?	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiterschulungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...welche?	<input type="checkbox"/>

**7. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen.**

stimme stark zu    stimme zu    unentschieden    lehne ab    lehne stark ab

In Holzkirchen fehlt eine Interessenvertretung (Verein etc.) für den Einzelhandel.

Ich ziehe eine projektbezogene Zusammenarbeit der Händler einer ständigen Mitgliedschaft vor.



8.	<p><b>Wenn Sie bzw. Ihre Angestellten mit dem PKW zur Arbeit kommen, wo stellen Sie Ihre Fahrzeuge ab?</b></p> <p>(Mehrfachantworten möglich; bitte jeweils Anzahl der PKW eintragen)</p> <p><input type="checkbox"/> privater Stellplatz → Anzahl PKW: .....</p> <p><input type="checkbox"/> öffentlicher Stellplatz im Straßenraum → Anzahl PKW: .....</p> <p><input type="checkbox"/> öffentlicher Parkplatz / Sammelparkplatz → Anzahl PKW: .....</p> <p>→ Name des Parkplatzes wenn bekannt (Bsp. Herdergarten, Marktplatz...)</p> <p>.....</p> <p><input type="checkbox"/> ich weiß nicht, wo meine Angestellten parken</p>	<p><input type="checkbox"/> weiß nicht/ keine Angabe</p>
9.	<p>Kommen wir nun noch zu einigen Fragen zur Entwicklung und zu den Perspektiven Ihres Unternehmens/Ihrer Filiale zu sprechen.</p> <p><b>Als erstes würde uns interessieren, wie groß Ihre derzeitige Verkaufsfläche ist.</b></p> <p>..... qm VKF</p> <p>(zur Verkaufsfläche zählen alle Flächen, die für Kunden zugänglich sind oder zur Warenpräsentation dienen)</p>	<p><input type="checkbox"/> weiß nicht/ keine Angabe</p>
10.	<p><b>Wie beurteilen Sie Ihre derzeitige Flächenausstattung?</b></p> <p><input type="checkbox"/> sehr beengt   <input type="checkbox"/> beengt   <input type="checkbox"/> ausreichend   <input type="checkbox"/> großzügig   <input type="checkbox"/> sehr großzügig</p>	<p><input type="checkbox"/> weiß nicht/ keine Angabe</p>
11.	<p>Wir wissen, dass die Frage nach den Umsätzen für viele Unternehmen eine sensible Frage darstellt. Dennoch ist es für eine seriöse Untersuchung unerlässlich, danach zu fragen, um die Wettbewerbssituation des örtlichen Einzelhandels richtig einschätzen zu können. Ihre Angaben unterliegen selbstverständlich der Geheimhaltung und werden nur von uns eingesehen und ausgewertet.</p> <p><b>Wie hoch war Ihr Einzelhandelsumsatz im Jahr 2006 (incl. MwSt)?</b></p> <p>ca. .... Euro</p> <hr/> <p><b>Wie verlief Ihre Umsatzentwicklung in den letzten drei Jahren insgesamt?</b></p> <p><input type="checkbox"/> eher steigend   <input type="checkbox"/> mehr oder weniger gleich bleibend   <input type="checkbox"/> eher sinkend</p> <p><b>Wo sehen Sie die Hauptgründe für diese Entwicklung?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><input type="checkbox"/> weiß nicht/ keine Angabe</p> <p><input type="checkbox"/> weiß nicht/ keine Angabe</p>
12.	<p><b>Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie für die nächsten drei Jahre?</b></p> <p><input type="checkbox"/> eher steigend   <input type="checkbox"/> mehr oder weniger gleich bleibend   <input type="checkbox"/> eher sinkend</p> <p><b>Welche Gründe liegen dieser Einschätzung zu Grunde?</b></p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p><input type="checkbox"/> weiß nicht/ keine Angabe</p>

<b>13. Wie viele Angestellte arbeiten außer Ihnen noch in diesem Unternehmen?</b>  ..... Vollzeit    ..... Teilzeit  <b>Welche Entwicklung der Personalzahlen erwarten Sie in den nächsten drei Jahren?</b>  <input type="checkbox"/> eine gleich bleibende Personalstärke <input type="checkbox"/> eine steigende Personalzahl                                 → um ..... Vollzeit und ..... Teilzeit <input type="checkbox"/> eine Abnahme der Personalstärke                        → um ..... Vollzeit und ..... Teilzeit	<input type="checkbox"/> <i>weiß nicht/ keine Angabe</i>
---	--

<b>14. Wie alt ist die/der Geschäftsführer/in dieses Unternehmens?</b>  ..... Jahre  <b>→ Wenn älter als 55 Jahre: Ist die Nachfolge geklärt?</b> <input type="checkbox"/> ja, eine Nachfolge ist geklärt <input type="checkbox"/> nein, noch nicht, aber der Betrieb soll weiter geführt werden <input type="checkbox"/> nein, eine Geschäftsaufgabe wird ins Auge gefasst	<input type="checkbox"/> <i>weiß nicht/ keine Angabe</i>
--	--

<b>15. Die Geschäftsräume dieses Unternehmens...</b>  <input type="checkbox"/> ...befinden sich im Eigentum des Unternehmens. <input type="checkbox"/> ...sind gemietet/ gepachtet.  <b>→ Die monatliche Kaltmiete beträgt insgesamt ..... Euro, bzw.</b>  pro Quadratmeter Geschäftsfläche ..... Euro.	<input type="checkbox"/> <i>weiß nicht/ keine Angabe</i>
--	--

**16.** Im weiteren Projektverlauf planen wir in Kooperation mit ausgewählten Einzelhandelsbetrieben in Holzkirchen die Durchführung einer so genannten **Point-of-Sale-Analyse** (Frühjahr 2007). Dabei werden die Kunden an der Kasse nach ihrer PLZ befragt, die zusammen mit dem Einkaufsbetrag notiert wird. Auf diesem Wege lässt sich das Marktgebiet der Gemeinde abgrenzen. Eine solche Untersuchung wird für Sie kostenneutral sein, für frequenzstarke Betriebe kann sogar Erhebungspersonal unentgeltlich gestellt werden. Als Dank für die Mitwirkung erhält jeder Betrieb eine individuelle Auswertung seines Marktgebietes.

Auch die im Rahmen dieser Analyse gewonnenen Informationen werden vertraulich behandelt und dienen nur dem Zwecke dieser Untersuchung.

Wir möchten nun an dieser Stelle schon einmal unverbindlich die Mitwirkungsbereitschaft der Holzkirchner Einzelhändler ermitteln.

<b>Hätten Sie an einer solchen Untersuchung Interesse?</b> <input type="checkbox"/> Ja, daran würde ich gerne teilnehmen <input type="checkbox"/> Bin noch unentschlossen, brauche weitere Informationen <input type="checkbox"/> Nein, kommt auf keinen Fall für mich in Frage	<input type="checkbox"/> <i>weiß nicht/ keine Angabe</i>
--	--

Die Befragung ist hiermit beendet. Wir bedanken uns für Ihre Mitwirkungsbereitschaft und wünschen Ihnen noch einen schönen Tag. Wenn Sie weitere Erläuterungen und Anmerkungen haben, können Sie dies auf einem Beiblatt gerne tun. Auch zu einem persönlichen Gespräch sind wir natürlich gerne bereit.

**Der Fragebogen wird von uns wieder persönlich abgeholt!**

**Wenn nötig, hinterlegen Sie diesen bitte für uns in Ihrem Geschäft. Unser Mitarbeiter wird sich auf Verlangen ausweisen können.**

Grüß Gott, mein Name ist \_\_\_\_\_. Wir führen im Auftrag der Marktgemeinde Holzkirchen eine Studie zum Einkaufen in Holzkirchen und Umgebung durch. Zu diesem Zweck würden wir gerne mit einer Person sprechen, die bei den Einkäufen maßgeblich beteiligt ist. Wir haben Ihre Nummer zufällig ausgewählt und Ihre Antworten werden absolut anonym behandelt und ausgewertet. Das Interview dauert nur ein paar Minuten und Sie können wichtige Verbesserungsvorschläge machen. Wären Sie nun bereit für eine solche Befragung?

1. Als Einstieg wüsste ich gerne von Ihnen, wie lange es her ist, dass Sie zum letzten Mal im Ortskern von Holzkirchen waren?

*(nicht vorlesen)*

- war erst heute dort  1
- ein bis drei Tage  2
- vier Tage bis eine Woche  3
- ist länger als eine Woche her  4
- ist länger als ein Monat her  5
- war noch nie dort *(weiter mit Frage 4)*  6
- keine Angabe / weiß nicht *(weiter mit Frage 4)*  99

2. Mit welchem Verkehrsmittel haben Sie bei dieser Gelegenheit den Ortskern erreicht?

*(nicht vorlesen)*

- PKW/Motorrad  1
- Bus  2
- Fahrrad  3
- zu Fuß  4
- Sonstige: \_\_\_\_\_  5
- keine Angabe / weiß nicht  99

3. Können Sie mir bitte kurz sagen, was der Grund für den erwähnten Aufenthalt im Ortskern war?

*(nicht vorlesen)*

- wohne dort  1
- arbeite dort  2
- einkaufen  3
- sonstiges: \_\_\_\_\_  4
- (kurz notieren; bspw. Frisör/Behördengang/Bekanntebesuch etc.)*
- keine Angabe / weiß nicht  99

4. Wie beurteilen Sie denn die Einkaufssituation in Holzkirchen allgemein, also nicht nur im Ortskern?

*(Antwortvorgaben bitte vorlesen)*

- sehr gut  1
- gut  2
- zufriedenstellend  3
- schlecht  4
- sehr schlecht  5
- kenne Holzkirchen nicht gut genug, um Urteil zu geben *(weiter mit Fr. 9)*  6
- keine Angabe / weiß nicht  99

5. Wenn Sie einmal an die Einkaufsmöglichkeiten und Dienstleistungsangebote der Holzkirchener Betriebe allgemein denken, gibt es da irgendwelche Geschäfte oder Angebote, die Sie persönlich vermissen?

*(bitte Antwort notieren)*

w. n. / k. A.  99

6. Gibt es darüber hinaus noch Dinge, die Sie am Einzelhandelsstandort Holzkirchen besonders stören?  
(bitte Antwort notieren)

w. n. / k. A.  99

7. Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zu Holzkirchen vor. Zu jeder Aussage bitte ich Sie mir zu sagen, ob Sie der Aussage zustimmen können oder ob Sie diese eher ablehnen. Bitte ordnen Sie Ihre Antwort auf einer Skala von 1 bis 5 ein, 1 bedeutet dabei starke Zustimmung, 2 Zustimmung, 3 bedeutet unentschieden, 4 Ablehnung und 5 starke Ablehnung. Sollten Sie zu einer Aussage keine Meinung haben, dann sagen Sie mir das bitte auch.

1 2 3 4 5 99

1 Der Einzelhandel im Holzkirchener Ortskern ist zeitgemäß und modern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Die Mittagspausen der Geschäfte finde ich in Ordnung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Wenn ich mit dem PKW in den Ortskern fahre, muss ich länger nach einem Parkplatz suchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 In Holzkirchener Ortskern bekomme ich eine gute Beratung in den Geschäften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Die Geschäfte im Ortskern schließen abends zu früh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ich habe einen guten Überblick, wo ich bestimmte Sachen im Holzkirchener Ortskern einkaufen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Vielleicht haben Sie schon davon gehört, dass in Holzkirchen ein neues Einkaufszentrum geplant ist. Gibt es bestimmte Geschäfte oder Einrichtungen, die Sie sich für das neue Einkaufszentrum wünschen? Wenn ja, welche?

Ja, und zwar:  1

(bitte Antwort notieren)

nein, keine besonderen Wünsche  2

w. n. / k. A.  99

Kommen wir nun darauf zu sprechen, wo Sie bestimmte Waren einkaufen. Ich möchte Sie im folgenden für ausgewählte Waren fragen, wo Sie diese gewöhnlich kaufen oder zum letzten Mal eingekauft haben. Es geht dabei nicht nur um Holzkirchener Geschäfte, sondern darum, wo Sie überhaupt einkaufen!

9. Wenn Sie größere **Lebensmitteleinkäufe** machen, gibt es da ganz bestimmte Märkte und Geschäfte, in die Sie gewöhnlich gehen, also Stammgeschäfte?

Sortiment kaufe ich nicht  3

Ja  1 → Wie heißen diese Geschäfte und wo bzw. in welcher Stadt liegen diese?

(nicht vorlesen!)

- 1 Edeka Holzkirchen
- 2 Rewe Holzkirchen
- 3 Neukauf Holzkirchen
- 4 Penny Holzkirchen
- 5 Lidl Holzkirchen
- 6 Aldi Holzkirchen
- 7 Norma Holzkirchen

Name

Ort (Holzkirchen=H)

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Nein  2 → In welchem Geschäft haben Sie zuletzt Lebensmittel eingekauft?

(nicht vorlesen!)

- 1 Edeka Holzkirchen
- 2 Rewe Holzkirchen
- 3 Neukauf Holzkirchen
- 4 Penny Holzkirchen
- 5 Lidl Holzkirchen
- 6 Aldi Holzkirchen
- 7 Norma Holzkirchen

Name

Ort (Holzkirchen=H)

_____	_____
-------	-------

w. n. / k. A.  99

10. Und wenn Sie **Drogerie- und Körperpflegeartikel** einkaufen, gibt es da ganz bestimmte Märkte und Geschäfte, in die Sie **gewöhnlich** gehen?

Sortiment kaufe ich nicht  3

Ja  1 → Wie heißen diese Geschäfte und wo bzw. in welcher Stadt liegen diese?

(nicht vorlesen!)

- 1 Drogerie Rossmann H
- 2 Schlecker H
- 3 Seemüller Apotheke im Atrium H
- 4 Edeka H
- 5 Parfümerie Wiedemann H
- 6 Aldi H
- 7 Lidl H

Name

Ort (*Holzkirchen=H*)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nein  2 → In welchem Geschäft haben Sie **zuletzt** Drogerie- und Körperpflegemittel eingekauft?

(nicht vorlesen!)

- 1 Drogerie Rossmann H
- 2 Schlecker H
- 3 Seemüller Apotheke im Atrium H
- 4 Edeka H
- 5 Parfümerie Wiedemann H
- 6 Aldi H
- 7 Lidl H

Name

Ort (*Holzkirchen=H*)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

w. n. / k. A.  99

11. Kommen wir nun zum Bereich Mode und Bekleidung. Wenn Sie **Oberbekleidung**, also bspw. ein Kleid, einen Pullover oder einen Anzug oder Hose einkaufen, gibt es da ganz bestimmte Märkte und Geschäfte, in die Sie gewöhnlich gehen?

Sortiment kaufe ich nicht  3

Ja  1 → Wie heißen diese Geschäfte und wo bzw. in welcher Stadt liegen diese?

(nicht vorlesen!)

- 1 Mode Jennerwein H
- 2 kik Textildiscount H
- 3 Cult H
- 4 Mode Fremerey H
- 5 Textil Artmann H
- 6 S'Oliver H

Name

Ort (*Holzkirchen=H*)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nein  2 → In welchem Geschäft haben Sie **zuletzt** Bekleidung eingekauft?

(nicht vorlesen!)

- 1 Mode Jennerwein H
- 2 kik Textildiscount H
- 3 Cult H
- 4 Mode Fremerey H
- 5 Textil Artmann H
- 6 S'Oliver H

Name

Ort (*Holzkirchen=H*)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

w. n. / k. A.  99

12. Wie sieht es denn bei Schuhen aus, gibt es da ganz bestimmte Märkte und Geschäfte, in die Sie gewöhnlich gehen?

Sortiment kaufe ich nicht  3

Ja  1 → Wie heißen diese Geschäfte und wo bzw. in welcher Stadt liegen diese?

(nicht vorlesen!)

- 1 Schuhhaus Tratz H
- 2 Schuhhaus Huber-Fleischmann H
- 3 Look Shoestore H

Name	Ort (Holzkirchen=H)
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Nein  2 → In welchem Geschäft haben Sie **zuletzt** Schuhe oder Lederwaren eingekauft?

(nicht vorlesen!)

- 1 Schuhhaus Tratz H
- 2 Schuhhaus Huber-Fleischmann H
- 3 Look Shoestore H

Name	Ort (Holzkirchen=H)
_____	_____

w. n. / k. A.  99

13. So, nun fehlen noch zwei Sortimente. Zunächst die **Unterhaltungselektronik**. Gibt es da ganz bestimmte Märkte und Geschäfte, in die Sie gewöhnlich gehen?

Sortiment kaufe ich nicht  3

Ja  1 → Wie heißen diese Geschäfte und wo bzw. in welcher Stadt liegen diese?

Name	Ort (Holzkirchen=H)
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Nein  2 → In welchem Geschäft haben Sie **zuletzt** Unterhaltungselektronik eingekauft?

Name	Ort (Holzkirchen=H)
_____	_____

w. n. / k. A.  99



15. Und zu guter Letzt noch Haushaltswaren, also bspw. Besteck, Geschirr, Porzellan oder Kochtöpfe. Gibt es da ganz bestimmte Märkte und Geschäfte, in die Sie gewöhnlich zum Einkaufen gehen?

Sortiment kaufe ich nicht  3

Ja  1 → Wie heißen diese Geschäfte und wo bzw. in welcher Stadt liegen diese?

Name	Ort (Holzkirchen=H)
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Nein  2 → In welchem Geschäft haben Sie **zuletzt** Heimwerkerbedarf eingekauft?

Name	Ort (Holzkirchen=H)
_____	_____

w. n. / k. A.  99

16. Für unsere Auswertung brauche ich abschließend noch ein paar kurze statistische Angaben.

a. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen? \_\_\_\_\_ w. n. / k. A.  99

b. Sind Sie erwerbstätig?

Ja  1 → In welcher Stadt / in welchem Ort arbeiten Sie? \_\_\_\_\_

Nein  2 → Sind Sie in der Ausbildung?  1 wenn ja, in welchem Ort? \_\_\_\_\_

im Haushalt tätig  2

im Ruhestand  3

arbeitslos  4

sonstiges: \_\_\_\_\_  5

w. n. / k. A.  99

c. Darf ich nun zum Schluss noch wissen, wie alt Sie sind? \_\_\_\_\_ w. n. / k. A.  99

d. Abschließend Geschlecht notieren: w  m

Das war es schon! Vielen Dank für Ihre Mitwirkung und noch einen schönen Tag!

Name des Geschäftes / der Dienstleistung:	Zentrale Lage <input type="checkbox"/>	Leerstand <input type="checkbox"/>	
	Gewerbegebiet <input type="checkbox"/>	Leerstehende Gastronomie <input type="checkbox"/>	
Straße / Hausnummer:	Sonstige Lage <input type="checkbox"/>	Fremdgenutztes Ladenlokal <input type="checkbox"/>	

Ladengeschäft aufgesucht: \_\_\_\_\_ Fragebogen ausgehändigt: \_\_\_\_\_ Fragebogen abgeholt: \_\_\_\_\_

Sortimentsbeschreibung \_\_\_\_\_

Markennamen \_\_\_\_\_

Besonderheiten \_\_\_\_\_

Nahrungs- und Genußmittel	qm	VF	Lebendes Grün	qm	VF
<input type="checkbox"/> Lebensmittel allgemein			<input type="checkbox"/> Schnittblumen, Topfblumen		
<input type="checkbox"/> Getränke allgemein			<input type="checkbox"/> Samen, Stauden, Sträucher, Bäume		
<input type="checkbox"/> Wein, Sekt, Spirituosen			<b>Antiquitäten, Kunsthandwerk, Trödel</b>		
<input type="checkbox"/> Backwaren			<input type="checkbox"/> Antiquitäten, Kunsthandwerk, Trödel		
<input type="checkbox"/> Fleischwaren			<b>Technik, Elektronik</b>		
<input type="checkbox"/> Käse			<input type="checkbox"/> Braune Ware (Unterhaltungselektronik)		
<input type="checkbox"/> Obst, Gemüse			<input type="checkbox"/> Weiße Ware (Haushaltsgeräte)		
<input type="checkbox"/> Reformwaren, Naturkost			<input type="checkbox"/> Elektrozubehör (Kabel, Stecker, Schalter)		
<input type="checkbox"/> Feinkost, internationale Spezialitäten			<input type="checkbox"/> Computer (Hardware), Bürotechnik		
<input type="checkbox"/> Sonstige Speziallebensmittel (Tee, Confitüre, Kräuter)			<input type="checkbox"/> Telekommunikation		
<input type="checkbox"/> Tabak, Rauchwaren			<input type="checkbox"/> Foto		
<b>Bekleidung</b>			<b>Medien, Papier, Geschenke</b>		
<input type="checkbox"/> Damenoberbekleidung			<input type="checkbox"/> Bücher, Zeitschriften		
<input type="checkbox"/> Herrenoberbekleidung			<input type="checkbox"/> Ton-, Bildträger		
<input type="checkbox"/> Kinderkleidung, Umstandskleidung			<input type="checkbox"/> Software		
<input type="checkbox"/> Unterwäsche, Strümpfe, Handschuhe			<input type="checkbox"/> Schreibwaren, Bürobedarf		
<input type="checkbox"/> Krawatten, Tücher, Schals, Hüte			<input type="checkbox"/> Geschenkartikel		
<input type="checkbox"/> Sonstige Spezialbekleidung (Brautkl., Pelze, Beruf...)			<input type="checkbox"/> Bastel-, Malereibedarf		
<input type="checkbox"/> Garne, Stoffe, Kurzwaren			<b>Bau, Werkzeug, Garten</b>		
<b>Schuhe und Lederwaren</b>			<input type="checkbox"/> Baustoffe (Steine, Hölzer, Erden, Dämmmaterial)		
<input type="checkbox"/> Schuhe			<input type="checkbox"/> Bauelemente		
<input type="checkbox"/> Taschen, Leder			<input type="checkbox"/> Sanitärartikel		
<b>Sport, Freizeit, Camping, Outdoor</b>			<input type="checkbox"/> Farben, Tapeten, Bodenbeläge		
<input type="checkbox"/> Sportgeräte, Sportausrüstung			<input type="checkbox"/> Eisenwaren, Werkzeuge, Messer		
<input type="checkbox"/> Sportbekleidung (nur echte Spezialkleidung)			<input type="checkbox"/> Gartenmöbel, Gartengeräte		
<input type="checkbox"/> Fahrräder und Zubehör			<b>Möbel, Einrichtung, Hausrat</b>		
<input type="checkbox"/> Camping, Outdoor, Survival			<input type="checkbox"/> Möbel allgemein (ohne Küchen und Betten)		
<input type="checkbox"/> Spielwaren, Modellbau			<input type="checkbox"/> Betten, Rahmen, Matratzen		
<input type="checkbox"/> Musikinstrumente, Noten			<input type="checkbox"/> Küchen		
<b>Uhren, Schmuck, Optik</b>			<input type="checkbox"/> Heimtextilien (Bett, Tischwäsche, Frottee)		
<input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck			<input type="checkbox"/> Haustextilien (Gardinen, Vorhänge, Bezüge)		
<input type="checkbox"/> Modeschmuck, Galanteriewaren			<input type="checkbox"/> Teppiche		
<b>Gesundheit, Körperpflege</b>			<input type="checkbox"/> Glas, Porzellan, Keramik		
<input type="checkbox"/> Pharmazie (=apothekenpflichtige Arzneien)			<input type="checkbox"/> Haushaltswaren (Besteck, Kochgeschirr)		
<input type="checkbox"/> Sanitätsartikel, Orthopädie			<input type="checkbox"/> Lampen		
<input type="checkbox"/> Parfümerie, Kosmetik			<input type="checkbox"/> Poster, Rahmen, Spiegel		
<input type="checkbox"/> Drogeriewaren			<b>Sonstige Warengruppen und Sortimente</b>		
<input type="checkbox"/> Hörgeräte			<input type="checkbox"/> Posten und Partien (Tchibo, Non-Food Aldi etc.)		
<input type="checkbox"/> Optik			<input type="checkbox"/> Babyartikel, Kinderwagen		
			<input type="checkbox"/> Zoobedarf		
			<input type="checkbox"/> Sonstige (Schirme, Devotionalien, Waffen, Pokale etc.)		

**Betriebsform (in Anlehnung an KLEIN)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)              | <input type="checkbox"/> Discounter (Schlecker, NKD, h+e, Deichmann...)               |
| <input type="checkbox"/> Lebensmittelspezialgeschäft (Obst- und Gemüseläden) | <input type="checkbox"/> Restpostenläden, Partien, Ramsch, Import                     |
| <input type="checkbox"/> Supermarkt, Lebensmittelläden (bis ca. 800 qm VKF)  | <input type="checkbox"/> Partienläden (Tchibo)  |
| <input type="checkbox"/> Lebensmitteldiscounter (Aldi, Lidl...)              | <input type="checkbox"/> Warenhaus (Kaufhof, Hertie, Woolworth...)                    |
| <input type="checkbox"/> Fachmarkt (Media Markt, Saturn, Obi...)             | <input type="checkbox"/> Verbrauchermarkt (ca. 1.000 bis 4.000 qm VKF)                |
| <input type="checkbox"/> Fachkaufhaus (Hirmer, C&A, Wöhrl...)                | <input type="checkbox"/> SB-Warenhaus (mehr als 4.000 qm VK)                          |
| <input type="checkbox"/> Fachgeschäft  | <input type="checkbox"/> Zielgruppengeschäft (Dritte-Welt-Laden, Esoterikgeschäft...) |
| <input type="checkbox"/> Spezialgeschäft                                     | <input type="checkbox"/> Apotheke   |
|  | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____   |

**Organisationsform**

- Einzelbetrieb (bis zu drei Geschäfte)  
 Filiale einer lokale Kette (mehr als drei Filialen)  
 Filiale einer überregionalen Kette (mehr als drei Filialen)  
 Franchisenehmer

**Zustand der Fassade**

- schlecht  
 verbesserungswürdig  
 gut

**Schaufenstergestaltung**

- schlecht  
 verbesserungswürdig  
 gut  
 kein Schaufenster vorhanden

**Ladengestaltung**

- schlecht  
 verbesserungswürdig  
 gut

**Sortimentsqualität**

- ohne Qualitätsanspruch  
 einfacher Standard  
 guter Standard  
 auch mit gehobener Qualität  
 gehobene Qualität  
 exklusiv

**Besondere Atmosphäre**

- vorhanden  
 nicht vorhanden

**Öffnungszeiten**

Montag bis Freitag:

Sonderregelungen:

Samstag:

**Dienstleistung**

(Betreffendes unterstreichen!)

- Gastronomie (im Tagesbetrieb)**  
 Imbiss, Café/Bistro, Eisdielen, SB-Restaurant, Gaststätte, Restaurant, Schankwirtschaft, sonstiges \_\_\_\_\_
- Service / Handwerk (Ladenlokale)**  
 Reisebüro, Fotostudio, Friseur, Reinigung, Schlüsseldienst, Schuhreparatur, Copy-Shop, Lotto/Toto, Änderungsschneiderei  
 sonstiges: \_\_\_\_\_
- Geld- und Briefverkehr**  
 Banken, Sparkassen, Post
- Gesundheitswesen**  
 Allgemeinärzte, Fachärzte, Zahnärzte, Psychotherapeuten, Heilpraktiker, Krankengymnasten, Heilmasseure (bei  
 Gemeinschaftspraxen: jeder Arzt = eine Einrichtung = ein „Punkt“ \_\_\_\_\_)
- Körperpflege / Fitness / Wellness / Sport**  
 Kosmetikstudio, Nagelpflege, Fußpflege, Sonnenstudio, Yoga-Studio, Fitnesscenter \_\_\_\_\_
- Freizeit / Unterhaltung**  
 Kino, Spielothek \_\_\_\_\_